

Índice

1. La adaptación versus la estandarización visto desde el paradigma de marketing esencial.....	195
Adaptation versus standardization seen from the essential marketing paradigm <i>Dr. José Antonio París</i>	
2. Publicidad social y su influencia en la percepción de las campañas sociales de prevención de accidentes de tránsito en Ecuador	219
Social advertising and its influence on the perception of social campaigns for the prevention of traffic accidents in Ecuador <i>Mg. Amy Cárdenas-Rebelo</i> <i>Dr. Jaime Alberto Orozco-Toro</i>	
3. Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador	233
Effects of Covid-19 on consumer behavior: Ecuador case <i>Dra. Mayra Ortega-Vivanco</i>	
4. Relación entre el principio de reciprocidad y el compromiso del consumidor	249
Relationship between the principle of reciprocity and consumer engagement <i>Dr. Juan F. Mejía-Giraldo</i>	
5. La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales.....	265
Advertising transparency in the social media influencers <i>Mg. Nataly Guiñez-Cabrera</i> <i>Lic. Katherine Mansilla-Obando</i> <i>Mg. Fabiola Jeldes-Delgado</i>	
6. Uso de las prácticas de comercialización de las PYME de la Ciudad de México y su relación con la competitividad.....	283
Use of SME marketing practices in Mexico City and their relationship to competitiveness <i>Dra. María Luisa Saavedra-García</i> <i>Dra. María del Rosario Demuner-Flores</i> <i>Dra. Elsa Esther Choy-Zevallos</i>	
7. Revisión sistemática de literatura sobre factores clave en la identificación de oportunidades de negocio.....	307
Systematic literature review about key factors in the identification of business opportunities <i>Mg. Harold Gamero</i> <i>Dr. Jhony Ostos</i>	
8. Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú.....	329
Attitude, satisfaction and loyalty of customers in Municipal Savings Banks of Peru <i>Dr. Edwin Hernán Ramírez-Asís</i> <i>Dr. Misaél Erikson Maguiña-Palma</i> <i>Mg. Rosario Mercedes Huerta-Soto</i>	
9. Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España	343
Analysis of relational marketing strategies in higher education institutions in Colombia and Spain <i>Mg. Ledy Gómez-Bayona</i> <i>Dr. Juan Pablo Arrubla-Zapata</i> <i>Julián Aristizábal Valencia</i> <i>María José Restrepo-Rojas</i>	
10. Un marco exploratorio para el emprendimiento desde una perspectiva evolutiva	361
An exploratory framework for Entrepreneurship from an evolutionary perspective <i>Dr. Oscar Javier Montiel-Méndez</i> <i>Dra. Argentina Soto-Maciel</i>	
Anexos.....	375
Normas editoriales básicas	385

«Retos» es una publicación científica bilingüe de la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador, editada desde enero de 2011 de forma ininterrumpida, con periodicidad fija semestral (abril y octubre), especializada en Desarrollo y sus líneas transdisciplinarias como Administración Pública, Economía Social, Marketing, Turismo, Emprendimiento, Gerencia, Ciencias Administrativas y Económicas, entre otras. Es una Revista Científica arbitrada, que utiliza el sistema de evaluación externa por expertos (peer-review), bajo metodología de pares ciegos (doble-blind review), conforme a las normas de publicación de la American Psychological Association (APA). El cumplimiento de este sistema permite garantizar a los autores un proceso de revisión objetivo, imparcial y transparente, lo que facilita a la publicación su inclusión en bases de datos, repositorios e indexaciones internacionales de referencia. «Retos» se encuentra indizada en Emerging Sources Citation Index (ESCI) de Web of Science, el catálogo LATINDEX, Sistema Regional de información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, El Caribe, España y Portugal, forma parte del Directory of Open Access Journals-DOAJ, pertenece a la Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico, REDIB, Red de Revistas Científicas de America Latina y el Caribe, España y Portugal, REDALYC, además conforma la Matriz de Información para el Análisis de Revistas, MIAR. La Revista se edita en doble versión: impresa (ISSN: 1390-6291) y electrónica (e-ISSN: 1390-8618), en español e inglés, siendo identificado además cada trabajo con un DOI (Digital Object Identifier System).

Domicilio de la publicación: Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador, casilla postal 2074, Cuenca-Ecuador. Teléfono (+5937) 2050000. Fax: (+5937) 4088958. Correo electrónico: revistaretos@ups.edu.ec

© RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía.
Impreso en Ecuador

Los conceptos expresados en los artículos competen a sus autores. Se permite la reproducción de textos citando la fuente. Los artículos de la presente edición pueden consultarse en la página web de la Universidad.

Consejo de Editores

EDITOR JEFE

Dr. Samuel Baixauli Soler, Universidad de Murcia, España.

EDITORES ADJUNTOS

- MSc. Jorge Cueva, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
- MSc. Roberto López, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
- MSc. Nicolás Sumba, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

Consejo Científico

- Dr. Michele Bagella, Universidad Tor Vergata, Italia
- Dra. Sofía Vásquez Herrera, UPAEP, México
- Dr. Rafael Ravina Ripoll, Universidad de Cádiz, España
- Dra. Carmen Marta-Lazo, Universidad de Zaragoza, España
- Dra. Belén Puebla-Martínez, Universidad Rey Juan Carlos, España
- Dra. María Cristina Vallejo, Flacso, Ecuador
- Dra. Judith Cavazos Arroyo, UPAEP, México
- Dr. Ángel Cervera Paz, Universidad de Cádiz, España
- Dr. Ebor Fairlie Frisancho, UNMSM, Perú
- Dr. Eduardo Dittmar, EAE Business School, España
- Dr. Geovanny Herrera Enríquez, ESPE, Ecuador
- Dr. Pedro Tito Huamaní, UNMSM, Perú
- Dr. Guillermo Gutiérrez Montoya, Universidad Don Bosco, El Salvador
- Dra. Pilar Marín, Universidad de Huelva, España
- Dra. Gabriela Borges, Universidade Federal Juiz de Fora, Brasil
- Dr. Augusto Hidalgo Sánchez, UNMSM, Perú
- Dr. Mario Lagunes Pérez, UPAEP, México
- Dr. Jairo Lugo-Ocando, Northwestern University, Qatar
- Dr. Tomás López-Gúzman, Universidad de Córdoba, España
- Dra. Patricia Vargas Portillo, CEDEU (URJC), España
- Dr. José Lázaro Quintero, Universidad Nebrija, España
- Dr. Pablo Mauricio Pachas, UNMSM, Perú
- Dr. Alfonso Vargas Sánchez, Universidad de Huelva, España
- Dr. Rodrigo Muñoz Grisales, Universidad EAFIT, Colombia
- Dr. Víctor Manuel Castillo, Universidad de Guadalajara, México
- Dra. Tania Chicaiza Villalba, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
- Dr. Rodrigo Mendieta Muñoz, Universidad de Cuenca, Ecuador
- Dra. Cristina Simone, Sapienza Università di Roma, Italia
- Dr. Javier Rojas Villanueva, UNMSM, Perú
- Dr. Vlashkiv Mosquera Aldana, UPAEP, México
- Dr. Edgar Izquierdo Orellana, Espol, Ecuador
- Dr. Víctor Castillo Girón, Universidad de Guadalajara, México

- MSc. Carlos Izquierdo Maldonado, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
- MSc. Fernando Barrera Salgado, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
- MSc. Marcelo Yáñez Pérez, Universidad Católica Silva Henríquez, Chile
- MSc. Vanessa León León, Espol, Ecuador
- MSc. Oscar William Caicedo Alarcón, Universidad EAFIT, Colombia
- MSc. Pedro Montero Tamayo, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
- MSc. Raúl Álvarez Guale, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
- Dr. Arul Chib, Nanyang Technological University, Singapur.
- Dr. Benoit Cordelier, Universidad de Quebec en Montreal, Canadá

Consejo Editorial Institucional UPS

CONSEJO DE PUBLICACIONES

- Dr. Juan Cárdenas, sdb
- Dr. Juan Botasso Boeti, sdb.†
- Dr. Juan Pablo Salgado Guerrero
- Dr. Luis Álvarez Rodas
- MSc. Jorge Cueva
- Dr. José Juncosa Blasco
- Dr. Jaime Padilla Verdugo
- Dra. Floralba Aguilar Gordón
- Dr. John Calle Sigüencia
- Dr. René Unda Lara
- MSc. Sheila Serrano Vicenti
- Dra. Paola Ingavélez
- MSc. David Armendáriz
- Dra. Betty Rodas Soto
- MSc. Mónica Ruiz Vásquez

EDITOR GENERAL UPS

Dr. Luis Álvarez-Rodas

CONSEJO TÉCNICO

Dr. Ángel Torres-Toukoumidis
Lcda. Soledad Aguilar
Christian Arpi
Kenya Carbo

SERVICIO DE PUBLICACIONES

Hernán Hermosa (Coordinación General)
Marco Gutiérrez (Soporte OJS)
Paulina Torres (Edición)
Raysa Andrade (Maquetación)
Martha Vinueza (Maquetación)

TRADUCTORA

Adriana Curiel

EDITORIAL

Editorial Abya Yala (Quito-Ecuador)
Avenida 12 de octubre N422 y Wilson, Bloque A, UPS
Quito, Ecuador. Casilla 17-12-719
Teléfonos: (593-2) 3962800 ext. 2638
Correo electrónico: editorial@abyayala.org.ec

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA DEL ECUADOR

Juan Cárdenas, sdb

Rector

© Universidad Politécnica Salesiana
Turuhuayco 3-69 y Calle Vieja
Casilla postal 2074
Cuenca, Ecuador.
Teléfono: (+593 7) 2 050 000
Fax: (+593 7) 4 088 958
E-mail: srector@ups.edu.ec

CANJE

Se acepta canje con otras publicaciones periódicas

Dirigirse a:

Secretaría Técnica de Comunicación y Cultura
Universidad Politécnica Salesiana
Av. Turuhuayco 3-69 y Calle Vieja
Casilla postal 2074
Cuenca, Ecuador.
PBX: (+593 7) 2 050 000 - Ext. 1182
Fax: (+593 7) 4 088 958
Correo electrónico: rpublicas@ups.edu.ec
www.ups.edu.ec
Cuenca - Ecuador

Retos

Revista de Ciencias de la Administración y Economía

Año X, Número 20, mayo-octubre

ISSN impreso: 1390-6291 / ISSN electrónico: 1390-8618

La Administración de *RETOS* se realiza a través de los siguientes parámetros:

La revista utiliza el sistema anti plagio académico



Los artículos cuentan con código de identificación
(*Digital Object Identifier*)



El proceso editorial se gestiona a través del



Open Journal System

Es una publicación de acceso abierto (*Open Access*) con licencia *Creative Commons*



Las políticas *copyright* y de uso post print, se encuentran publicadas en el Repositorio de Políticas de Autoarchivo *SHERPA/ROMEO*.

Los artículos de la presente edición pueden consultarse en: <http://revistas.ups.edu.ec/index.php/retos>

La adaptación versus la estandarización visto desde el paradigma de marketing esencial

Adaptation versus standardization seen from the essential marketing paradigm

Dr. José Antonio París es profesor de Marketing Internacional e investigador de la UNLP (Argentina) (marketing.jose.paris@gmail.com) (<https://orcid.org/0000-0002-4561-1441>)

Resumen

La literatura actual del marketing internacional acerca de la controversia de aplicar una política de adaptación o de estandarización de producto a la hora de lanzarlos a los mercados externos. Ahora, toda ella se refiere a la consecuencia de utilizar una u otra, pero ningún autor se ha detallado a identificar cuáles son las causas esenciales que nos permitan tomar tan importante decisión del marketing internacional. Este documento analiza esta problemática desde la óptica del paradigma del marketing esencial y trabaja básicamente sobre el análisis del impacto de los cuatro aspectos esenciales que son los activadores del consumo, y de qué manera estos impactan sobre esta problemática en cuestión. Para abordar esta problemática se ha ingresado de manera decidida tanto en la mente del consumidor, como en la mente del mercado. Y se presentan en este documento no solo los cuatro activadores o motivadores de compra, sino también cuáles son sus motores impulsores, además de lo que los mismos representan desde la neurociencia.

Luego para completar dicho documento se argumenta apologeticamente, como esta conceptualización teórica impacta sobre las decisiones de marketing internacional, por lo menos, a la hora de decidir si el producto o servicio en cuestión se puede estandarizar o habrá que realizar algún tipo de adaptación al mercado de destino internacional. Finalmente, se propone un modelo de valor en forma de *patronage* del consumo, y del cual se puede apreciar toda la problemática esencial.

Abstract

There is a lot of international marketing literature about the controversy of applying a product adaptation or standardization policy when launching them to external markets. Now, all of it refers to the consequence of using one or the other, but nothing is said about how the essential causes intervene in this important decision of international marketing. This document analyzes this problem from the perspective of the essential marketing paradigm and basically works on the analysis of the impact of the four essential aspects that are the activators of consumption, and how they impact on this problem in question. To address this problem, it has been decidedly entered both in the mind of the consumer and in the mind of the market. And this document presents not only the four activators or purchase motivators, but also what are their driving engines, in addition to what they represent from neuroscience.

Then to complete this document it is argued apologetically, as this theoretical conceptualization impacts international marketing decisions, at least, when deciding whether the product or service in question can be standardized or some type of market adaptation will have to be made of international destination. Finally, a value model is proposed in the form of "patronage" of consumption, and from which you can see all the essential problems.

Palabras clave | keywords

Activadores, adaptación, arquetipo, código, estandarización, percepción, políticas, significado.
Activators, adaptation, archetype, code, meaning, standardization, perception, policies.

Cómo citar: París, J.A. (2020). La adaptación versus la estandarización visto desde el paradigma de marketing esencial. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), pp. 195-217. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.01>

1. Introducción

1.1. La dicotomía adaptación versus estandarización

Cuando el sociólogo canadiense Marshall McLuhan definiera el concepto de 'aldea global' en 1962, se inició la discusión entre quienes querían impulsar sus negocios internacionales desde la adaptación de sus planes de marketing y quienes veían en la estandarización el mejor camino hacia los negocios más rentables. Si bien McLuhan (1989) utiliza este nuevo neologismo de aldea global para describir las infinitas posibilidades de interconexión humana a escala global que se estaban posibilitando por los nuevos accesos a los medios electrónicos de comunicación, también dicho autor no anticipa que con ello terminó por abrir un debate profundo del marketing internacional que llega incluso hasta nuestros días. Luego, para reafirmar todas estas ideas en 1989 junto con B.R. Powers escriben *The global village*. También en la década de los sesenta el autor Erik Elinder (1965) predecía que había millones de europeos que en gran medida vivían en condiciones similares, aunque habitaran en distintas naciones, si bien Elinder no llegó a hablar de globalización del consumo, y tampoco de estandarización, sí puso énfasis en la uniformidad y sugirió una comunicación internacional.

Fue R. Buzzell (1968) quien definiera el concepto de estandarización al afirmar que se trataba de una oferta de idénticas líneas de producto, a precios similares a través de los mismos tipos de canales de distribución y con idénticos planes de comunicación en diferentes naciones y países del mundo. Pero, como lo escribiéramos en nuestro libro *Marketing internacional desde la óptica latinoamericana* (París, 2015a), fue Levitt (1983) quien finalmente planteó la gran controversia en 1983 con su artículo sobre la globalización de los mercados. Levitt afirmaba que los mercadólogos del mundo se confrontaban en una 'aldea global homogénea', argumentaba que la misma estaba gestando el surgimiento de un único consumidor global. Por lo que él recomendaba a las empresas que diseñaran y produjeran productos y servicios para este nuevo consumidor. Es decir, generar productos y servicios altamente estandarizados, de alta calidad y que los comercializaran en todo el mundo utilizando políticas de productos, precios, distribución y comunicación globales. Y esta idea fue muy bien recibida por las empresas líderes internacionales de ese momento, las primeras en tomarlo fueron las japonesas: Toyota®, Sony®, Citizen®, Panasonic®, Casio®, entre otras. Y muchas de ellas lograron resultados sorprendentes, sobre todo aquellas dedicadas a los bienes electrónicos, automotores, digitales y bienes de capital. Esto derivó en un nuevo modelo de organización empresarial internacional: la transnacional. Tipo de empresa internacional que, además de no realizar adaptaciones a las preferencias locales, diseña sus productos de acuerdo a las preferencias de un supuesto consumidor global.

Pero, como es de prever, no todas las organizaciones que abrazaron esta ideología de la estandarización del marketing internacional tuvieron éxito, a decir verdad, en muchos sectores fracasaron, pues se encontraron con enormes obstáculos provocados por las tradiciones regionales, con usos y costumbres muy arraigados, fruto de cosmogonías muy diferentes, y claro está por las distintas culturas de las naciones. Tal como lo plantea el autor norteamericano el politólogo Huntington (1997) en su libro *El choque de civilizaciones*, quien predijo antes de su deceso (†2008), que el futuro de los conflictos del mundo se iba a dar entre las distintas civilizaciones que lo componen. En este

nuevo reordenamiento internacional se anticipa que los nuevos conflictos humanos y entre las distintas naciones no serán del tipo económicos, ni ideológicos, tampoco geopolíticos, sino ante todo culturales. Así, lo vaticina Samuel Huntington, al tiempo que presenta un futuro lleno de conflictos, pero en un ambiente gobernado por unas relaciones internacionales abiertamente contrarias a los intereses occidentales, y este autor acaba reconociendo la necesidad de que occidente obtenga un conocimiento más preciso de las civilizaciones no occidentales, con el fin de lograr un mejor acercamiento a estas culturas para así potenciar su máxima influencia. Incluso no son pocos los autores que llegan a otorgar gran parte del peso de la culpa de la crisis del 2009, al enorme costo asumido por las organizaciones internacionales que buscaron imponer el estilo de vida occidental al resto del mundo a través de la aplicación de la política de estandarización global promovida por Levitt.

Esta controversia del marketing internacional ha derivado en tres escuelas: la impulsora de la adaptación, la promotora de la estandarización y luego surgió una tercera alternativa la que sostiene la posición intermedia:

1. La escuela de la adaptación: aquí se toma la cultura local como parte del 'input' del marketing internacional. Poniendo especial atención en los usos y costumbres de los consumidores del país de destino. El potencial éxito del plan de marketing internacional se basa en el conocimiento de lo local y tanto los productos como los servicios se adaptan a las preferencias de sus consumidores. Quienes defienden este enfoque alegan que las diferencias culturales entre las distintas naciones, las diferentes fases de sus ciclos económicos, las desiguales curvas del ciclo de vida del producto y los muchos estilos de vida de sus ciudadanos son barreras imposibles de sortear, a no ser que sea la organización la que se adapte a las mismas con sus productos o servicios. También son problemáticas las diferencias entre los distintos sistemas políticos y legales, además de las variables estructurales sociales y económicas que suelen no ser similares. Autores como Boddewyn, Soehl y Picard (1986) son firmes defensores de esta escuela.
2. La escuela de la estandarización: esta ideología propugna que el consumidor se está globalizando a una velocidad como nunca antes se ha visto gracias a las TIC (tecnologías informáticas y de la comunicación), lo cual repercute en una acelerada convergencia de los mercados, según los preceptos de Theodore Levitt (su máximo referente). El autor Peebles (1978) reconoce diferencias con respecto a la esfera local, pero tampoco cree que las mismas sean insalvables o determinantes. Luego muchos autores sostuvieron esta ideología, algunos de manera contundente como Bruhn (2004), quien incluso sostiene que se debe buscar implantar el concepto ya exitoso a nivel nacional, en otros mercados similares o incluso distintos, pero sin producir apenas modificaciones del mismo. Otros autores pro-estandarización como Madeira y Silveira (2013) y Postigo (2014) consideran que las born global son empresas internacionales que no siguen las etapas tradicionales de su internacionalización, sino que apuestan desde su inicio al mercado global.

3. La escuela de la posición intermedia: esta vía reconoce las ventajas de ambos extremos y trata de compatibilizarlos con una propuesta inteligente para cada caso. Esta escuela promueve la moderación como respuesta a los dos extremos, pues se reconocen las diferencias a nivel local, pero también defienden las ventajas de la estandarización, ya que ven con agrado la reducción de costos. Entre otros autores que han abrazado esta postura o vía intermedia se encuentran Papavassiliou y Stathakopoulos (1997), quienes plantean una serie de condicionantes internas y situaciones circunstanciales externas las que modifican las acciones mercadológicas y así optar por la adaptación o estandarización según el caso; o como lo establecen Onkvisit y Shaw (1987) quienes afirman que más que una cantidad de diferencias se trata de una cuestión de grados. Esta postura es criticada por ser ambigua, poco clara, y a veces confusa.

En lo que sí concuerdan todos los enfoques es en cómo lo afirma Sainz de Vicuña (2016), en que la decisión de internacionalizar un negocio obedece al principio básico de contar con empresas con capacidad de proyectarse de manera internacional en el tiempo con rentabilidades que les permitan crecer y expandirse. Aunque, todas estas escuelas se plantean la problemática desde la óptica de sus consecuencias de sus respectivas aplicaciones, pero ninguna de ellas identifica las causas esenciales desde la problemática basal del plan de marketing internacional. Pues bien, en este trabajo nos propondremos realizar el análisis desde sus causas esenciales y para ello recurriremos a nuestro análisis estratégico desde los dos sitios de investigación del mercado: la mente del consumidor y la mente del mercado. Sitios de los que hemos extraído los cuatro aspectos esenciales activadores del consumo, tanto para el marketing doméstico como para el marketing internacional: las percepciones y los significados en la mente del consumidor; y los códigos de comportamiento y los arquetipos en la mente del mercado.

2. Los dos sitios de los aspectos de base de un plan de marketing internacional

Ya hemos dicho que, para estudiar el comportamiento del consumidor, debemos introducirnos definitivamente en dos sitios: la mente del consumidor y la mente del mercado. Cuando Philip Kotler (2005) afirmó que el marketing debía introducirse totalmente en la mente del consumidor, en realidad no dejó en claro con qué herramientas desarrollar tan encomiable tarea. Ya que una cosa es decirlo y otra cosa es tratar de realizarlo con las herramientas que ofrece el marketing tradicional en este sentido. Por otro lado, este autor tampoco desarrolla la mente del mercado, a decir verdad, no evalúa su real potencial mercadológico, pues el accionar del 'inconsciente colectivo' no solo condiciona, sino que incluso hace cambiar la decisión de compra del consumidor cuando éste está influenciado por los demás a partir de los códigos de comportamiento y los vínculos que se generan, pero también de las posturas que adoptan cuando se encuentran rodeados por otras personas. Sin dudas, que toda esta problemática llevó al marketing a una profunda crisis en la que aún se encuentra inmerso. Fruto de esa crisis surge 'la segunda miopía del marketing' la que ya hemos denunciado en nuestro libro homónimo, y por la cual se detectan en la actualidad un nivel de fracasos de más de un 85% de los productos y servicios que se lanzan a los mercados externos o distintos al propio (París, 2012).

Sin embargo, Kotler (Kotler, 2005) en su libro *Los 10 pecados capitales del marketing* ha identificado y analizado al menos una decena de importantes fallas del marketing actual, en los que comúnmente incurren las empresas y negocios internacionales. Entre algunas de las razones de dicho fracaso, podemos citar el primer pecado que Kotler (2005, p. 15) destaca: “La empresa no está suficientemente orientada al mercado y dirigida a los consumidores”. Sin dudas, que es la primera causa de error, y esto se debe al alto desconocimiento de los motivadores de compra, que ha decir verdad este autor nunca se enfocó de manera integral, sino que a lo sumo analizó de manera muy superficial sin llegar a las causas esenciales del consumo. Esto se debe, por una parte, a que los expertos en marketing no están tomando en cuenta los cambios que ha sufrido el mundo mercadológico en su conjunto, ya que el consumidor y el mercado en su conjunto se han vuelto mucho más complejos e impredecibles, y esto si sucede a nivel doméstico, es mucho más complejo a nivel internacional; y, por la otra, al reduccionismo que ha ido sufriendo el marketing en cuanto a modalidad de investigación, el tiempo que se le otorga a dicha investigación mercadológica y por la escasa inversión realizada para la interpretación de la problemática que presenta el mercado de hoy en día que, según nuestra óptica de marketing esencial, es la principal causa, ya que no se visualiza el problema de manera heurística, integral y holística. La gran dificultad que se visualiza es que el problema se ataca desde una sola de las ópticas del marketing, generado por algunos de sus enfoques: digital, de responsabilidad social, verde, móvil, viral, etc. Pero, nunca se lo ataca desde sus distintos ángulos ya que el marketing esencial requiere de la integración de los saberes como ser: axiología, semiología, neurociencia, antropología, sociología, psicología, economía, comunicación y comportamiento del consumidor.

Además, como el mercado está en permanente cambio, se requiere de una constante actualización metodológica, ya que el marketing es esencialmente heurístico, es decir, se descubre y se redescubre cada día, tanto en la mente del consumidor como en la mente del mercado. Hoy nada es estático, y lo que no se mueve o cambia, muere, por el ya reconocido fenómeno neurocientífico de la *abruption*. Por este último fenómeno se afirma que todo aquello que se deja de estimular en la mente del consumidor y en la mente del mercado, termina por perder significado o incluso desaparecer como concepto en la mente del consumidor y del mercado. Nosotros sostenemos que la mente humana se carga de contenidos a través de la percepción, actuando como una base de significados, los cuales se interrelacionan y son guiados por los códigos, y terminan estandarizándose en forma de arquetipos. El autor y antropólogo brasileño Arduini (2006), se ha preguntado en su libro *Antropología, atreverse a recrear la humanidad: ¿qué es el hombre?*, y su respuesta fue aún más sorprendente: “el hombre es una mina de significados”. Y con esta frase nos invita a buscar las vetas que ofrece el hombre como consumidor. Por lo tanto, lo básico para el marketing debería ser interpretar cual es el agente activador del requerimiento por el producto o servicio.

En los siguientes esquemas gráficos de las Figuras 1 y 2 se aprecia como de la mente del consumidor podemos extraer las percepciones y los significados, mientras que de la mente del mercado podemos obtener los códigos simbólicos/culturales y los arquetipos. Aunque, vale decirlo el marketing tradicional no nos prepara para realizar estas tareas de investigación, y como estos aspectos rigen en buena parte las leyes del

mercado y el comportamiento del consumidor la situación se torna muy dificultosa. Ya que estos cuatro aspectos son las bases del plan de marketing tanto doméstico como internacional, y no comprenderlos con claridad implica caer en 'la segunda miopía del marketing'.

Figura 1. El origen de la percepción y del significado del producto

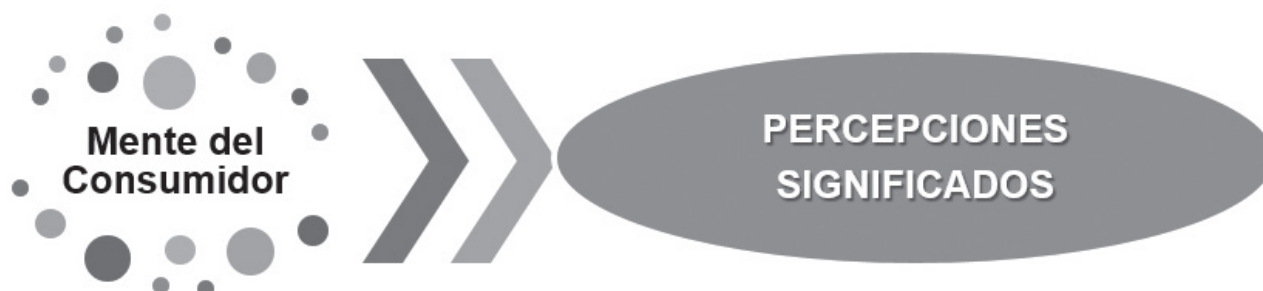
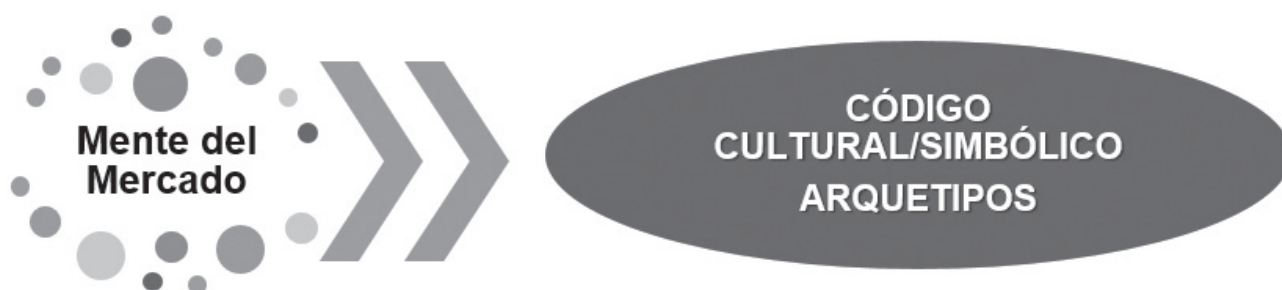


Figura 2. El origen del código simbólico / cultural y los arquetipos



3. El cuadrado semiótico de Greimas en los cuatro aspectos esenciales del marketing

En buena parte de nuestros libros hemos aplicado el cuadrado semiótico de Greimas (1983) y quizás la más significativa de nuestras aplicaciones sea la que nos permite interrelacionar los cuatro aspectos esenciales del marketing, que son los movilizadores naturales del consumo. Para realizar esta aplicación partimos de cuatro proyectos de investigación dirigidos por este autor en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata, en los que hemos analizado dichos aspectos basales del marketing esencial y de los cuales los dos elementos que hemos supuesto como muy diferentes son los Significados y los Arquetipos, los que a su vez cuentan con sus respectivos opuestos (París et al., 2016). Ver Figura 3.

Ahora bien, cuando hablamos de significados nos referimos a las representaciones psíquicas de los productos y servicios en la mente del consumidor. Desde el punto de vista neurocientífico un significado es un camino neuronal estable, que en general se aloja en las memorias con que dispone el cerebro límbico. En este punto tal como lo afirman los biólogos Audesirk et al. (2003), prácticamente todo el conocimiento del hombre está definido como caminos neuronales. Al estar en la mente del ser humano,

los individuos pueden recurrir a ellos en cualquier momento, por esta razón los significados son los accionadores de los deseos, ya que estos son recuperados y levantados desde las memorias del inconsciente. Por lo tanto, los significados son los responsables de los gustos personales, y mediante los cuáles las personas generan cierto interés y valorización por determinadas cosas o ideas.

En cuanto las figuraciones arquetípicas (o arquetipos) son parte del inconsciente colectivo de las diferentes sociedades y culturas, y se deben interpretar en la mente del mercado. Son una especie de cajas preconcebidas las que se pueden estar cargadas con energía emocional positiva o negativa, dando como resultado los arquetipos del lado claro o del lado oscuro respectivamente. Por ejemplo, si cargamos a la caja de vínculos con el otro con energía emocional positiva, como ser: sinceridad, lealtad, confianza, confiabilidad, ecuanimidad, alegría, simpatía y apego; la figura arquetípica que se obtendrá será la de 'amigo'. Ahora, si cargamos la misma caja con energía emocional negativa, como ser con: odio, envidia, rencor, celos, asco, mezquindad, repudio, venganza, intriga y resentimiento; la figura arquetípica que se obtiene es la de 'enemigo'. Ahora, desde el punto de vista neuronal los podemos visualizar como engramas del cerebro reptílico. Estos engramas según Montserrat (2001) profesor de la Universidad Autónoma de Madrid son estructuras de interconexión neuronal estables (generalmente alojadas en el cerebro primitivo de reptil). Estas complejas redes neuronales, cuando actúan median-do o no un correlato psíquico, estimulan la activación de respuestas automáticas en las cuáles cuando se activan posturas de las que también es muy difícil salir. Por eso se habla de posturas inamovibles. Siendo entonces los arquetipos los responsables principales de las reacciones sociales primitivas, cuyo origen se encuentra en lo profundo del inconsciente colectivo de las culturas y sus sociedades. Algunos ejemplos de arquetipos opuestos son los siguientes: héroe-cobarde, estadista-tirano, princesa-bruja, etc.

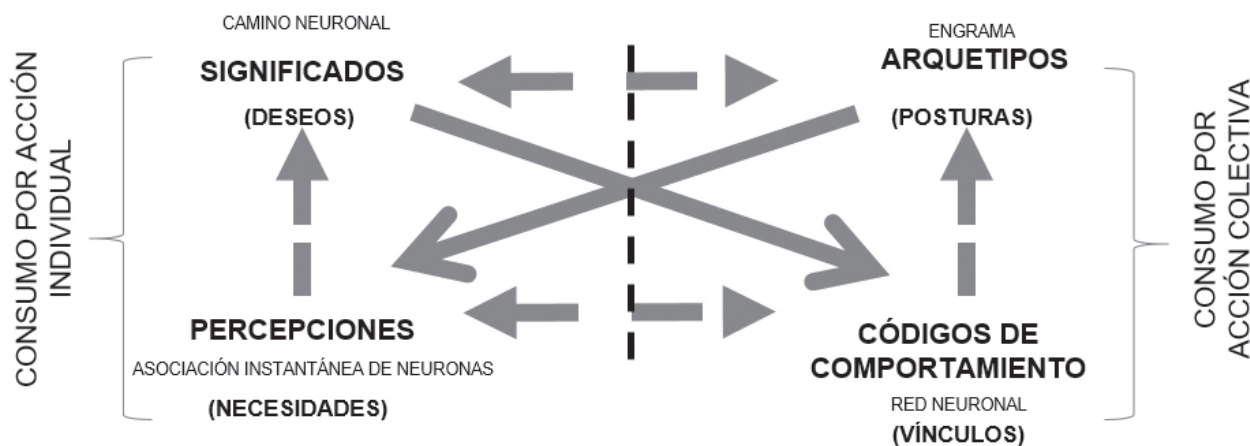
Siguiendo el cuadrado de Greimas, ahora presentamos los opuestos de ambos conceptos anteriores: las percepciones frente a los arquetipos, y a los códigos de comportamiento en oposición de los significados.

Sabemos que las percepciones dan en el límite entre los sistemas de referencias externos e internos. Según Mariano Sigman (2015) en las percepciones intervienen tanto los sistemas aferentes como los sistemas eferentes neuronales, tal como lo expresa en su libro *La vida secreta de la mente*. En sí, el fenómeno a partir de la capacidad humana de captar las señales físicas del ambiente que toman forma de estímulos a nivel sensorial. Y esto ocurre a partir de los cinco sentidos. Cada uno de ellos cuenta con células especializadas que captan los estímulos físicos externos para convertirlos en señales eléctricas, como ser: cilios olfativos, papilas gustativas, bastones visuales, etc., los que generan los impulsos eléctricos y ese impulso genera sensaciones que van a propiciar las asociaciones instantáneas de neuronas a través del proceso de la sinapsis los que luego son procesados en las áreas cerebrales correspondientes (por ejemplo, las señales de imagen en el lóbulo occipital). A esta asociación instantánea neuronal la denominamos percepción. Por lo tanto, la percepción se apoya en las necesidades básicas y derivadas del individuo que requiere para ser activada, y claro, éstas se tienen que interpretar en la mente del consumidor. Al ser particulares de cada individuo, son personales y dependerán de qué requiera cada persona, aunque debemos anticipar que las necesidades humanas son en general similares.

Finalmente, los códigos de comportamiento (ya sean culturales o simbólicos) son desde el punto de vista neurocientífico verdaderas ‘redes neuronales’ y son conformados por el inconsciente colectivo para generar relaciones vinculares con los otros individuos que responden a una determinada sociedad y cultura. Por lo tanto, su origen está en la acción colectiva de las personas, las que al buscar vivir en sociedades libres de conflictos y en armonía crean códigos como redes de significados interrelacionados entre sí. Por este motivo los códigos se apoyan en las convenciones sociales generadas a lo largo del tiempo y a partir de la interrelación de varios significados ya conocidos por los individuos integrantes de dicha sociedad. Estas redes neuronales actúan como una especie de filtros ‘pasa o no pasa’ de la conducta humana, lo que hace que ante una determinada conducta individual sea apreciada por los otros individuos, como previamente acordada o codificada (*in code*), o totalmente desacertada o fuera de código (*out code*). Como es de prever, en la primera situación la conducta será aceptada como algo habitual que sigue los usos y costumbres de esa sociedad-cultura, mientras que en la segunda situación será rechazada por los demás, por considerarla de mal gusto o fuera de lugar, lo que normalmente terminará por generar algún tipo de conflicto, pelea o disputa.

Como se pueden apreciar en este análisis a partir de la aplicación del cuadrado de Greimas los dos sitios de investigación del marketing esencial ya sea para el mercado doméstico como para los mercados internacionales son: la mente del mercado hacia la derecha del esquema gráfico, y la mente del consumidor a la izquierda del mismo.

Figura 3. Los cuatro aspectos basales del marketing internacional



En esta aplicación gráfica de la Figura 3, también podemos apreciar que al repetirse en el tiempo las mismas percepciones, estas tienden a generar nuevos significados en la mente del consumidor (flecha hacia arriba). Tal como lo afirma el autor Lewis (2015) “de manera compulsiva, continua y sin esfuerzo, el cerebro transforma datos sensoriales en impresiones que tienen significado y los archiva en su ‘propia cajita’ dentro de la memoria” (p.119). Mientras que, en el sector de la mente del mercado, cuando los códigos de comportamiento son mantenidos vigentes por sucesivas generaciones de una determinada sociedad-cultura, a lo largo del tiempo, éstos tienden a conformar nuevas figuras arquetípicas en dicha mente del mercado.

4. Los aspectos movilizadores en la mente del consumidor, el impacto en la adaptación o estandarización

En la mente del consumidor es en donde se manifiestan las percepciones las que actúan sobre las necesidades (motivador de compra básico y primordial). Estas necesidades provienen de los mandatos del cuerpo, mente, alma y hasta del entorno social del hombre. Tan o más importante aún es que en la misma mente del consumidor también se gestan los deseos, lo que siempre están apoyados por los significados propios. Al deseo lo podemos considerar el hijo de la necesidad y si se quiere, es también el padre de la expectativa. Todos estos aspectos derivan en las preferencias, gustos, caprichos y motivaciones de compra del individuo. También es el campo de los *'insights'* (visión interna del individuo) y sus drivers (activadores de compra).

Ahora, para ambos aspectos analizaremos como los mismos impactan directa o indirectamente sobre las políticas de adaptación y de estandarización, para lo cual haremos una breve presentación de cada tema y luego propondremos la discusión que nos convoca.

4.1. *La percepción en la base de la necesidad*

Sin dudas, que la percepción ha sido y será un aspecto determinante del marketing, ya que por este proceso el individuo adquiere nueva información del medio. A tal punto que incluso se lo puede considerar el *'input'* de la mente humana, aunque también es causa de muchos de los sesgos mentales de las personas, ya que todo lo percibido por el hombre es tomado como realidades absolutas por el mismo, y hoy sabemos con certeza que no hay realidad alguna en la mente de las personas, ya que nuestra mente cambia las cosas por las propiedades fenomenológicas. Por ejemplo, sabemos por los fenómenos de la percepción amodal que a un objeto semi-oculto lo podemos percibir íntegramente, aunque en nuestra visión aparezca solo parcialmente visible por estar yuxtapuesto con otras cosas. A este fenómeno la Gestalt lo llamó *'el error de la experiencia'*, y desde su óptica los miembros de la escuela cognitivista denominaron a este fenómeno como *'procesos guiados por los datos'*, o, simplemente, pre-atencionales. Por su lado James Jerome Gibson (1974) en su obra clásica *La percepción del mundo visual* refutó que la percepción fuera un fenómeno indirecto para adoptar una postura basada en la percepción directa del hombre. La estrategia central del enfoque ecológico de Gibson afirma que al momento de describir el estímulo disponible para la percepción se debe distinguir entre sus dos componentes: *'energía del estímulo'* e *'información del estímulo'*. Según este autor en el estímulo está la energía, pero también la información, sin requerirse pensamientos internos posteriores. Dicho planteo parte del supuesto de que en las leyes naturales subyacentes en cada organismo están las claves intelectuales de la percepción como mecanismo de supervivencia, por lo tanto, el organismo solo percibe aquello que puede aprender y le es necesario para sobrevivir. El enfoque ecológico al concebir al input de la percepción como información, además de solo energía, el estímulo ya no requiere prácticamente de interpretación posterior, sino que es más directo (por lo tanto, no depende solo de la sensibilidad del sentido o sentidos involucrados), lo que posibilita, la construcción de una explicación directa de la percepción como un mecanismo humano de la interpretación del entorno.

Podemos definir a la percepción como el conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que se alcanza con alguno o varios de los sentidos, mediante los cuales obtenemos información coherente con respecto a nuestro entorno, así como de las acciones que efectuamos en él y con referencia a nuestro sistema de referencias internas. De esta manera, se puede visualizar a la percepción como una imagen mental que se forma con la ayuda de la experiencia basada en el conocimiento previo y en las necesidades particulares del individuo.

La percepción trabaja entonces con los estímulos cerebrales logrados a través de los cinco sentidos (oído, tacto, vista, olfato, y gusto), los cuales generan una aparente realidad física del entorno a partir de dichos estímulos externos ya convertidos en sensaciones sentidas, las que producen en la mente humana finalmente la percepción. Por lo tanto, es la capacidad de recibir por medio de todos los sentidos, sensaciones, impresiones o las imágenes, para interpretar algo, por lo cual toda percepción incluye búsqueda, selección y procesamiento para obtener cualquier tipo de información. Pues, la percepción se da justamente en el límite entre lo consciente y lo inconsciente, pero se vuelve consciente cuando la podemos reportarla. También se da entre el cruce del sistema de referencias externo (a partir de rumores, publicidad, comentarios, comunicación, etc.) con el sistema de referencias interno (recuerdos, episodios, experiencias, significados, conocimientos, etc.). Sin embargo, como lo afirma el neurocientífico argentino Sigman (2015): “la percepción tiene siempre algo de imaginación. Se parece más a pintar que ha fotografiar. Y, de acuerdo con el efecto confirmatorio, creemos ciegamente en la realidad que construimos” (p.98).

Podemos finalmente definir a la percepción como el proceso mental y cognoscitivo, a través del cual los individuos captan la información del entorno y la interpretan directa o indirectamente (dependiendo de la carga informativa de la misma). Y es a partir de los sistemas sensoriales que llega dicha información al individuo, la cual es confrontada con su sistema de referencias internas y de esta manera, se busca lograr conformar una representación o imagen coherente del entorno que en muchas ocasiones es tomada como real. Por lo tanto, se caracteriza por su subjetividad, selectividad y temporalidad, ya que las percepciones son imágenes instantáneas. Aunque, a decir verdad, es cierto, que se parecen “más a dibujos que a fotografías”. Podemos afirmar que es subjetiva ya que la respuesta que genera por un mismo estímulo varía de un individuo a otro; es temporal, ya que es un fenómeno a corto plazo definido por una asociación instantánea de neuronas y, por lo tanto, no es permanente ya que terminado el estímulo prácticamente desaparece la percepción; y es selectiva ya que depende de las necesidades, intereses y motivaciones que mueven a los individuos, es decir, percibimos lo que queremos percibir en una determinada circunstancia.

Además, por la acción emocional de las personas hace que se expanda o reduzca el campo de la percepción. Por ejemplo, en un asalto a mano armada, las personas asaltadas prestan tanta atención a la pistola, por el impacto emocional que esta genera a través del miedo, que se pierden el resto de los detalles de la escena. Por lo que es el individuo el que selecciona el campo perceptual en función de lo que se quiera percibir. Lo cierto es que percibimos lo que queremos o necesitamos en cada momento de nuestras vidas, si lo que apreciamos es agradable, expandimos nuestro campo de percepción, si lo que percibimos es desagradable, lo reducimos notablemente. En esos

casos lo demás pasa a fondo o lo descartamos. Para percibir algo se tiene que dar que el sujeto haya generado un 'input' interno de requerimiento, por ejemplo, 'tengo sed'. O bien haya sido impactado por un estímulo con muy alta intensidad o por encima del umbral medio o vinculado con alguna aversión o placer.

Está claro que percepción siempre es previa a la significación, e incluso puede haber percepción sin significación alguna. Como ejemplo presentamos el fenómeno psicológico de la pareidolia, el que consiste en una capacidad ancestral de percibir rostros, figuras o hipotéticas amenazas en ciertos lugares a veces muy curiosos o que nada tienen que ver con la realidad, como ser: la arquitectura o fachada de un edificio, el capot o frente de un vehículo, la parte de atrás de un reloj despertador, la resaca en el fondo de una taza de café o té, las caprichosas formas que toman las nubes, etc. Como anticipamos este fenómeno es ancestral y estaría vinculado con la capacidad innata del hombre de detectar amenazas en ambientes salvajes o de alguna manera hostiles.

Habiendo hecho una breve síntesis del fenómeno de la percepción, ahora nos toca analizar si este concepto se puede considerar homogéneo en todas las culturas y naciones o por el contrario si se comporta de manera muy diferente. Pues bien, como el fenómeno tiene dos componentes su carga informativa y su intensidad o energía de impacto. Se aprecia con claridad que la primera está más ligada a la cultura local y a su cosmovisión, mientras que su segunda componente es más universal ya que la energía de la carga perceptiva solo apunta al nivel de atención del individuo. Aunque la sensibilidad a la captación de dichas intensidades energéticas pueda tener algunas variaciones en las distintas etnias y naciones que componen nuestro mundo, en general cuando la intensidad de un estímulo está por encima del nivel de los estímulos circundantes, entonces este estímulo se impondrá por sobre los demás (Ley de Weber-Fechner). En general el impacto de un determinado estímulo perceptivo, seguramente va a lograr la atención del espectador en todas las naciones y culturas, aunque esto no quiera decir que el mismo vaya a producir un efecto positivo o negativo en el mismo. O sea, este mecanismo de llamar la atención se puede considerar universal y apoyaría a la política de estandarización. Ahora, desde la carga informativa que trae la percepción como unión instantánea de neuronas, dependerá de las experiencias previas, de las sensaciones acumuladas en la memoria episódica, y en la cosmovisión de su cultura y sociedad. Por lo que no se podrá considerar tan universal, y esta característica sugiere una inclinación más clara hacia la política de adaptación. Por ejemplo, Bimbo® utiliza como su principal argumento de ventas e incluso en su eslogan los conceptos perceptivos de 'tierno y fresco', ideales para los países latinos, pero para naciones más frías o nórdicas del globo, el ideal en el pan es 'caliente y crocante'.

4.2. El significado en la base del deseo

El otro aspecto esencial de la mente del consumidor, se encuentra en las memorias límbicas, allí se aloja el 'universo de los significados'. Luego de que las cosas del ambiente adquieren sentido para el hombre a partir de las sucesivas percepciones, éste las significa, es decir, les otorga un significado. Y al hacerlo aloja a dicho significado en alguna de sus memorias del inconsciente. Su importancia radica en que es por estos significados que el hombre se maneja mediante la experiencia y sus conocimientos, a tal punto que algo que ya ha sido significado, no requiere de interpretación

alguna, sino más bien que, a partir del estímulo y su recepción, se hará aflorar desde el inconsciente el significado o los significados asociados con la cuestión presentada y así conformar las ideas mentales relacionadas. Es decir, la mente humana funciona como un enorme 'banco de significados' que son atesorados en el cerebro y son también responsables de buena parte del consumo. Como lo afirma Lewis (2015) "los consumidores hacen las compras para satisfacer sus necesidades. Pero, van de compras para satisfacer sus deseos" (p. 37). Es decir, el capitalismo le da al deseo el rol del motor impulsor de la compra vinculado al significado. Muchos de esos significados cuando son generados y estimulados con una fuerte carga emotiva o emocional, logran perdurabilidad gracias a su importante carga energética, que incluso los mantendrá activos a lo largo de toda su vida. En esos casos, estos significados adquieren las características de improntas. En el sentido contrario, cuando los significados son creados en la mente con cargas energéticas débiles y sin estímulos posteriores, tienden a desaparecer o a re-significarse.

El marketing esencial ya sea doméstico o internacional parte de la base de que todos los productos y servicios deben ser interpretados desde el significado creado en la mente del consumidor. Estos significados fueron generados en algún momento de la vida de dicha persona, y hoy sabemos, gracias a la psicología, que la gran mayoría de los significados cotidianos fueron creados en los primeros siete años de vida (son los que utilizamos de manera automática en el día a día). También desde nuestro paradigma de marketing esencial se avala el hecho de que con el tiempo las personas pueden cambiar sus significados (proceso de re-significación), y estos significados hasta pueden desaparecer por el fenómeno de la *abruption*, ya que también sabemos que los recuerdos de los consumidores son en realidad mucho más creativos y dúctiles de lo que normalmente se piensa.

Por otro lado, gracias al trabajo del psicoanalista francés Lacan (2007), podemos afirmar que los significados cambian constantemente por cuestiones circunstanciales o de contexto sin que incluso lo podamos controlar.

Ahora, desde el punto de vista neurocientífico por el trabajo del portugués Damasio (2004) sabemos que fisiológicamente un significado se constituye como un camino neuronal creado por neuronas interconectadas a través de la sinapsis, todo esto a partir de la acción de distintos neurotransmisores que interactúan para conformar ese significado. En definitiva, en lo que sí todos los autores concuerdan es que un significado no es una cosa o algo concreto, sino la representación psíquica de la cosa.

Ahora, como antecedente teórico debemos citar al sociólogo Blumer (1982), quien desde el interaccionismo simbólico presentó ya en 1937 sus postulados en donde prácticamente presentaba la importancia de trabajar con los significados como base de todo plan social, y que nosotros trasladamos a nuestro paradigma de marketing esencial:

1. Los humanos actúan respecto de las cosas sobre la base de las significaciones que estas cosas tienen para ellos, o lo que es lo mismo, la gente actúa sobre la base del significado que atribuye a los objetos y situaciones que le rodean.
2. La significación de estas cosas deriva, o surge, de la interacción social que un individuo tiene con los demás actores.

3. Estas significaciones se utilizan como un proceso de interpretación efectuado por la persona en su relación con las cosas que encuentra, y se modifican a través de dicho proceso (p. 79).

Herbert Blumer ya en 1937 anticipaba que para la determinación de significados se requeriría de una metodología eminentemente distinta, lo que dio pie al desarrollo de nuestras 'técnicas de afloramiento de significados'. Pues sin dudas, estas técnicas de afloramiento de significados responden a estos postulados (París, 2015b).

Para resumir, daremos una definición de significado, como el aspecto esencial del marketing, por lo cual podemos afirmar que el significado es toda interpretación que una persona de una determinada sociedad, cultura y en un determinado tiempo, e incluso en una determinada circunstancia, le dará a un conjunto de conceptos materiales, inmateriales o combinación de ambos. Es la representación psíquica de la cosa. Es una creación pura de la mente humana.

Desde el punto de vista de las políticas de estandarización versus adaptación del marketing internacional, se aprecia que los significados creados por las distintas culturas a partir de sus individuos, son los principales obstáculos para las políticas de estandarización. Aunque pareciera que el conocimiento que se tiene en el mundo sobre las cosas, fuera en realidad muy similar, la forma en que los mismos fueron estructurados, no lo son. Sobre todo, para aquellos productos en que el libre albedrío y la libre determinación del individuo están vinculados con las culturas locales o nacionales. Ambos aspectos, también hoy son muy cuestionados. Ya sea por lo simple que en realidad resulta manipular la mente humana, y de la misma manera al inconsciente colectivo; pero también por los mismos automatismos e incluso por la misma miopía del consumidor, así como por los numerosos sesgos mentales (París, 2019). Como los significados son privativos en el proceso de búsqueda, selección, evaluación y compra de cada individuo, entonces se vuelven esenciales para todo plan de marketing internacional. Por ejemplo, el cuy o cobayo, en Argentina significa mascota simpática y muy apreciada por los niños; mientras que en Ecuador significa manjar exclusivo del emperador inca, muy apreciado por los comensales por lo exquisito de su carne, y utilizado para agasajar a un invitado especial.

5. Aspectos movilizadores en la mente del mercado, el impacto en la adaptación o estandarización

Pareciera ser que la obsesión por el consumo en el mundo capitalista implicara escalar esa 'escalera al cielo' hacia el logro de los deseos personales, lo que hace que cada persona actúe de manera autónoma, incluso despreocupándose de los intereses del resto del mundo humano. Lo cual, pareciera ser una jungla, en la que el 'sálvese quien pueda', se presenta como la única ley, aunque existe un elemento que mantiene alejada a la humanidad del caos, que implica esta suma informe e infame de individuos egoístas. Se trata del inconsciente colectivo, el que de alguna manera nos induce a comportarnos socialmente, y actúa como una fuerza invisible que nos lleva a relacionarnos con los otros. Es decir, los mercados poseen una mente, que conduce a la conducta social a partir de valores humanos y una ética común regida por reglas de convivencia. Este

inconsciente colectivo actúa como una especie de fuerza magnética que tiende a alinear los intereses personales con los intereses colectivos de todas las personas.

Fue Karl Gustav Jung (1984a) quien mejor desarrollara la idea del inconsciente colectivo y este autor lo define como la “herencia psíquica”, y lo presenta como un tipo de conocimiento o imágenes ancestrales con el que todos nacen, se comportan y comparten entre sí sin cuestionamiento alguno. Según Jung estas imágenes son heredadas en la estructura del cerebro, y producen remotísimos modos de ver. Incluso explicarían el por qué muchas naciones distintas poseen similares leyendas y mitos a pesar de miles de kilómetros entre sí y sin haber tenido contacto alguno en sus pasados. Esto nos conduce a la idea de que podamos diferenciar entre dos capas mentales del inconsciente, una personal y la otra colectiva. El problema subyace cuando los intereses de la persona van en sentido diferente del de su grupo social, en esos casos se da la disonancia cognitiva, según Lewis (2015) “la disonancia cognitiva puede definirse como la sensación de incomodidad que experimentamos cuando intentamos sostener al mismo tiempo dos creencias que al enfrentarse presentan un conflicto” (p. 44).

Siendo que el inconsciente colectivo está dotado de propósito e intencionalidad, cuya fuerza energética reposa en elementos primordiales o arcaicos, llamados “arquetipos”, pero también en forma de “códigos de comportamiento”, los que a su vez se dividen en “códigos simbólicos” y “códigos culturales”, aspectos que no se pueden tomar a la ligera. Pues, sabiendo que tanto los arquetipos como los códigos de comportamiento rigen muchas de nuestras acciones en la vida cotidiana e incluso en nuestra actividad social, laboral, intelectual, profesional y cultural, ya que tienden a alinear nuestro comportamiento con el de los demás. Y cuyo correlato neurocientífico son los engramas del cerebro reptílico¹ para los arquetipos, y de redes neuronales para los códigos de comportamiento. Por ejemplo, cuando nos subimos a un bus para realizar un largo viaje hasta nuestros hogares luego de un duro y agotador día de trabajo, actuamos de acuerdo con alguno de los dos siguientes arquetipos: ‘egoísta’ o ‘cortés’, dependiendo de si en su interior hay mujeres o solo hombres y si hay mujeres con infantes o personas mayores y del nivel de agotamiento físico del individuo se actuará con uno u otro arquetipo. Al activar a una de estas posturas prácticamente dejamos de lado a la otra, y será muy difícil que cambiemos sobre la marcha, pues hemos adoptado una postura. Por lo cual, estos aspectos rigen buena parte del ‘día a día’ de las personas en su comportamiento social, y en particular en el de consumo, por lo cual es imprescindible que el marketing internacional se ocupe de estos aspectos esenciales de manera eficaz y comprometida, ya que son responsables de muchas de nuestras acciones cotidianas vinculadas con nuestro estilo de vida y del consumo social y cultural. Pues a través de nuestro paradigma de marketing esencial hoy sabemos que las cuestiones del inconsciente colectivo del mercado, actúan como una fuerza invisible, pero determinante que re-direcciona los comportamientos finales del consumidor en el momento de la verdad, es decir, al momento de tomar sus decisiones de compra.

1 Un engrama es una estructura muy compleja de redes de interconexión neuronal estable que producen respuestas automáticas incluso del comportamiento, pues los engramas psíquicos son ejecutados mediante la actuación consciente del individuo.

Por lo que, en el segundo espacio de investigación, es decir, la mente del mercado, determinaremos los siguientes aspectos: los arquetipos y los códigos de comportamiento.

5.1. Los arquetipos como base de la postura

Como el mismo Jung (2005) lo afirma, un arquetipo posee las siguientes características que lo definen:

No se trata, pues, de representaciones heredadas, sino de posibilidades heredadas de representaciones. Tampoco son herencias individuales, sino, en lo esencial, generales, como se puede comprobar por ser los arquetipos un fenómeno universal. (párr. 3)

Como vimos anteriormente los arquetipos funcionan como verdaderas cajas vacías (pre-conformadas y que todos poseemos), las que se pueden cargar con energía positiva o negativa dando resultados absolutamente opuestos. Por ejemplo, dependiendo de la información que maneja una persona sobre un determinado tema, si ésta posee argumentos científicos sobre la temática en cuestión, esta persona puede ser considerada 'sabia' que es una connotación arquetípica positiva. Ahora, esta misma persona cuando desconoce la temática en cuestión, pero sin embargo opina sin fundamentos o argumentos válidos, asumirá el personaje arquetípico del 'charlatán'. La cual sería la parte oscura de la misma caja vinculada con el saber del individuo. Por lo tanto, las figuras arquetípicas pueden ser requeridas para identificar determinados aspectos del comportamiento humano y en particular del consumo (los que incorporan determinadas posturas de personajes). Lo interesante de las figuraciones arquetípicas es que son reconocidas por todos los individuos, incluso pertenecientes a sociedades y culturas diferentes.

Ahora bien, para determinar los arquetipos definidos por Jung (1984b) hemos promovido en nuestros libros la utilización de las técnicas de investigación proyectivas, así como la aplicación de las grillas de los opuestos semánticos entre otras herramientas (París, 2015b).

Para tratar este apasionante tema, vale la pena hacerse la siguiente pregunta: ¿qué son los arquetipos? Para Jung los arquetipos son los remanentes arcaicos o imágenes primordiales, es decir, representaciones inconscientes. Los arquetipos son estructuras del inconsciente colectivo. Algunos de ellos son en su lado positivo-negativo: madre-madrastra, padre-tutor, héroe-cobarde, amigo-traidor, ídolo-fracaso, déspota-mártir, profeta-farsante, sabio-charlatán, sacerdote-brujo, santo-demonio, etcétera, pero un aspecto común entre ellos es que los mismos están presentes en prácticamente todas las sociedades y culturas, ya que de alguna manera las sociedades y sus culturas convergen hacia estas figuraciones arquetípicas.

Un aspecto destacable del arquetipo es que no posee una forma en particular, pero funciona como un 'principio organizador' sobre las cosas que vemos o hacemos y determina un curso de acción cuasi automático. Por eso Jung se refiere a ellos como especies de 'cajas', o como moldes que están en nuestra mente y son parte de nuestro ser. Y cuyo contenido se pueden cargar con energía positiva (lado claro del arquetipo) o con energía negativa (lado oscuro o sombra del arquetipo). Por ejemplo, el héroe y el cobarde comparten la misma caja y se pueden activar con cualquiera de las dos energías dependiendo las circunstancias que se presenten. Para aclarar este aspec-

to, supongamos una misma persona, ésta cargará de forma positiva a dicha caja y se convertirá en héroe en un accidente aéreo (porque fue instruido para este tipo de accidentes y sabe qué hacer y posee la energía para hacerlo); pero ante el eminente hundimiento del buque en el que está navegando actúa como un cobarde al tratar de salvarse primero, ya que no sabe nadar y le tiene pánico al agua. Como se aprecia en este caso supuesto, la energía con la que cargamos a dicha caja dependerá de la situación que se le presente al individuo y de su experiencia y conocimientos previos. Carl Gustav Jung (1984a), lo explica de la siguiente manera:

Los contenidos del inconsciente personal son en lo fundamental los llamados complejos de carga afectiva, que forman parte de la intimidad de la vida anímica. En cambio, a los contenidos de lo inconsciente colectivo los denominamos arquetipos. (p.10)

Como lo afirma Pepe Martínez (2008):

Los arquetipos son símbolos que representan relaciones especialmente significativas para el ser humano. Por ejemplo, el héroe es el modelo arquetípico del valor y del coraje. Los arquetipos son referentes universales, es decir, íconos consistentes a través del espacio (diferentes países y valores) y del tiempo (distintas épocas históricas). (p. 69)

Por este aspecto del arquetipo desde el punto de vista de las políticas de estandarización versus adaptación, se puede considerar como el principal aliado de las políticas de estandarización, y esto es por una de sus principales características ya identificadas por Jung. Los arquetipos se dan en todas las culturas, y los mismos son similares. Por lo que es lícito usar la figura del héroe en una publicidad vinculada con la venta de un limpiador de inodoros, por lo menos en el mundo capitalista.

5.2. Los códigos de comportamiento como base del vínculo

Los códigos de comportamiento funcionan como una red de significados interrelacionados que cumplen la tarea de filtrar las conductas y comportamientos de las personas. Es decir, se los puede describir como filtros 'pasa-no pasa' de la conducta humana, por el cual, están conformados como constructos o patrón de significados interconectados en redes neuronales llamadas códigos simbólicos o los códigos culturales. El primero de estos códigos es manejado fundamentalmente con símbolos naturales (estos derivan de los contenidos inconscientes de la psique) y, por lo tanto, representan un número enorme de variaciones de las imágenes primitivas y esenciales manifiestas en los gestos, ademanes y posturas corporales que son en general de fácil interpretación. Muchos de ellos tienen raíces arcaicas y se puede seguir su rastro en las sociedades más primitivas, a tal punto, que incluso algunos primates superiores se manejan con estos tipos de códigos simbólicos. De hecho, cuando un gorila alza sus brazos y golpea sus pechos, está usando un tipo dominante de código simbólico; tal como lo hacen dos personas que se amenazan moviendo sugestiva y violentamente sus brazos durante una disputa en ocasión del choque de sus carros.

Por su lado el código cultural se produce cuando una persona utiliza fundamentalmente conceptos y rituales culturales que son aquellos que se han empleado para manejar esas 'verdades' que provienen del quehacer del hombre en su búsqueda de la realidad. Y lo hacen a través del conocimiento por medio de la ciencia, el arte, la religión y otras formas de comunicación cultural. Ahora, cuanto más racionalmente

actúen las personas, cuanto más controlen sus emociones, y cuanto mayor cantidad de argumentos se utilicen más prioridad se les dará a los llamados 'códigos culturales' cuyo origen obviamente se encuentra en la cultura, que es definida como la personalidad de una determinada sociedad.

Desde el punto de vista neurocientífico los códigos de comportamiento son redes neuronales conformadas por caminos neuronales que se han ido entrelazando por la acción de un grupo de neuronas dopaminérgicas, tal como lo explica Jonah Lehrer (2011) lo interesante acerca de este sistema es que todo tiene que ver con las expectativas. Las neuronas dopaminérgicas generan continuamente patrones basados en la experiencia: si tal, entonces cual. Este mismo autor afirma que la evolución nos ha programado para que nos preocupemos los unos de los otros a través de los vínculos, de ahí la importancia de generar constructos mentales en forma de códigos de comportamiento que faciliten y ordenen la convivencia humana en armonía.

El autor francés Clotaire Rapaille (2007) nos indica que las distintos comportamientos, costumbres, usos y hábitos que poseen las distintas sociedades y que se crean entre culturas diferentes, en realidad no están definidas tanto por el conocimiento con que éstas manejan o disponen, sino más bien, por la forma en que los conocimientos se estructuraron, incluso a veces por cuestiones circunstanciales, casuales o fortuitas.

En particular vemos al código de comportamiento como un patrón de significados interrelacionados mentalmente entre sí, el que forma un entramado que actúa como si fueran los elementos filtrantes de la conducta social y cultural. Lo cierto es que con ellos nos manejamos en la vida cotidiana y a través de ellos generamos vínculos con los otros, filtrando permanentemente la información del ambiente, tomando solo aquello que ha recibido un 'mandato' y que proviene de lo profundo de nuestro inconsciente colectivo y que se trasmutando a nuestra vida cotidiana, ya que de ellos se rigen prácticamente todos nuestros actos sociales y culturales.

Ahora bien, desde los comportamientos religiosos, militares, académicos, teatrales, etc. hasta las acciones de un cliente en una tienda, así como los ademanes, los gestos o las costumbres en la mesa, se trata de comportamientos ritualizados, que son codificados y asumidos por las sociedades como habituales o naturales. En dichos códigos, como lo hemos descrito participan cantidad de significados, y como los significados son culturales, los códigos también lo son, por lo que son propios de cada sociedad. Por lo que se vuelve totalmente válido estudiar desde el marketing internacional estos ritos en el momento en el cual se están gestando y lo hacemos mediante las metodologías que nos ofrece la antropología como lo es a observación. El conjunto de códigos de una determinada sociedad es lo que define los filtros a través de los cuales percibe, interpreta y entiende su mundo en el día a día, y es lo que nos suele incomodar cuando llegamos a un país diferente, justamente el desconocimiento de sus códigos. Dentro de una determinada sociedad y en una determinada cultura los códigos se convierten en patrones colectivos que se transfieren de una persona a otra a través de las generaciones (a veces con algunos cambios semánticos con las adaptaciones contextuales correspondientes, y rara vez con cambios estructurales o de fondo). Los códigos son las claves del comportamiento de las distintas colectividades y etnias, por lo que si se quieren entender habrá que interpretarlos a partir de descifrar que se busca a través de los mismos, ya que este conocimiento no está escrito en ningún sitio. Ahora, si se interpretan los vínculos sociales que persiguen dichos códigos y tiende este 'puente

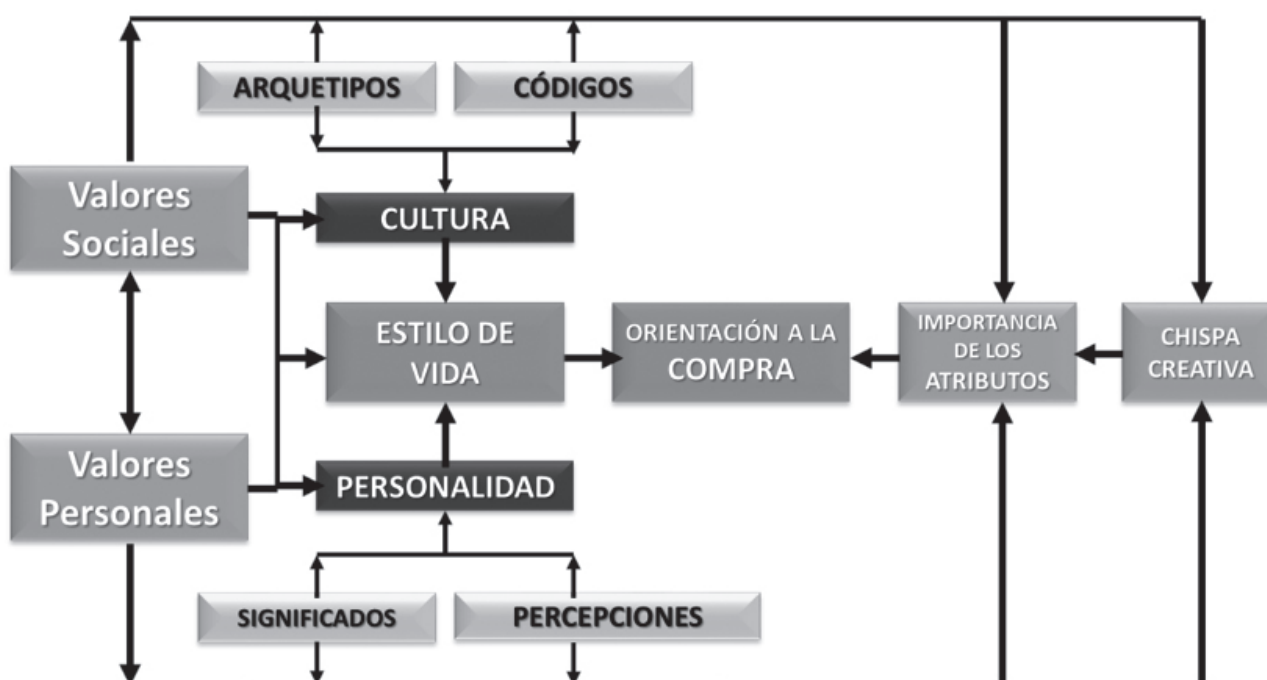
de oro' con el mercado y sus consumidores se podrá lograr una alineación estratégica con el código de la mente del mercado, y entonces la comunicación estará alineada o 'in-code'. En este caso, el consumidor (sujeto de la demanda) verá cómo las promesas de las empresas son compatibles con sus ilusiones. Y de esta manera los mensajes de la oferta (objeto de la oferta) generarán la respuesta deseada. Pero, cuando los elementos perceptibles no concuerdan con el código, entonces habrá disonancia, la que se traducirá en un fuerte rechazo por parte del consumidor. En estos casos diremos que la promesa de la oferta estará desalineada o 'off-code' (fuera de código).

Desde el punto de vista de las políticas de estandarización versus adaptación, los códigos de comportamiento cuando rigen el consumo, requieren ser analizados en profundidad, pues en general reportan cambios en las distintas culturas, por lo cual se convierten en un verdadero problema para los intentos de estandarización. Por ejemplo, el ritual del consumo de coñac es muy diferente en México, Colombia y Argentina. México se lo toma frío y con soda o agua, en Colombia a temperatura ambiente y con fondo seco, y en Argentina el ritual exige calentar la copa con un mechero y beber el coñac mediante sorbos cortos mientras se conversa. El producto es el mismo, pero sus códigos de comportamiento varían incluso entre las mismas sub-culturas latinoamericanas.

6. El comportamiento del consumidor desde el paradigma del marketing esencial

En gráfica de la Figura 4 se aprecia cómo el estilo de vida del consumidor se nutre a partir de la propia personalidad y de su cultura, y además se puede visualizar cómo los atributos deben relacionarse con los valores personales y sociales del individuo para conformar los nuevos productos y servicios de la oferta para que la orientación a la compra facilite la acción comercial de la empresa.

Figura 4. Los valores v el estilo de vida del consumidor



En el esquema gráfico de arriba se puede apreciar que desde nuestro paradigma de marketing esencial presentamos un modelo de gestión de negocios que se basa en la investigación de: percepciones y significados que se montan sobre las necesidades y los deseos, por un lado; y los códigos de comportamiento y los arquetipos que se montan sobre los vínculos y las posturas, por el otro. También se aprecia en dicho esquema gráfico que los valores son precedentes del estilo de vida y actúan como elementos determinantes tanto de los aspectos y principios personales como de los sociales a través de la ética. Entonces, si se cancelan los valores, como consecuencia de ello se perdería la identidad, pues esta está ligada a una determinada cultura (la que puede ser vista como la personalidad de una determinada sociedad) y claro está a esto se le suma la propia personalidad del individuo.

Uno de los aspectos que más se ha tratado de interpretar es el denominado código de comportamiento del comprador o patrón de conducta de compras, también denominado en la literatura del marketing como *patronage*. En el modelo de la Figura 4 inspirado en el trabajo de Carman (1978) se aprecia como los valores influyen un determinado *patronage* o modelo de conducta del consumidor. Como lo afirma Francisco Saravia (2009):

Los valores se convierten en las causas de los intereses de las personas y que éstos asuman una serie de roles que, a su vez, son el motivo de las actividades en las que invierten su tiempo. Cada conjunto de variables (valores terminales, valores instrumentales, intereses, roles y actividades realizadas en tiempo libre) influye en el comportamiento de compra. (p.49)

Nosotros agregamos a este enfoque, que además del rol del investigador con sus metodologías, también se le debe sumar la propia chispa creativa del mercadólogo. Esta es esencial para otorgarle un toque de distinción al plan de marketing, pero siempre sobre la base de lo investigado tanto en la mente del consumidor, como en la mente del mercado.

7. Análisis del consumidor desde el paradigma esencial para su aplicación internacional

Es de esperarse que un nuevo paradigma de marketing requiera de una nueva metodología de investigación. Incluso hoy más aún, cuando son muchos los autores que han estado criticando la metodología tradicional de análisis del consumidor e investigación de mercados. Sobre todo, desde el momento en el que autores como Clancy y Shulman (1998) quienes, en su libro de principios de la década del noventa, la revolución del marketing, ya anticipaban que la revolución del marketing no se iba a gestar por los nuevos datos o la nueva tecnología (aunque unos y otra contribuirán a ella).

En realidad, la información es el insumo y la tecnología es la herramienta, los insumos siempre aportan, las herramientas cambian para adaptarse al momento, pero los conceptos son los que perduran. Luego de más de veinte años desde que ese libro fuera publicado, esta anticipada aseveración ha demostrado lo acertado de su predicción, pues estos autores ya criticaban de manera descarnada los sistemas de análisis del consumidor y las metodologías de investigación utilizadas. Incluso a principios del siglo XXI, el mismo Kevin J. Clancy, pero esta vez acompañado por Peter C. Krieg, en su libro *Marketing, no intuición*, insisten en que la mayor parte de las empresas no investigan bien, tal es así que los autores expresan lo siguiente:

Creemos que este es el caso de muchos éxitos de marketing: el producto justo estaba en el lugar justo y en el momento justo. La intuición, la creatividad y 'atrapar la ola' fueron seguramente mucho más importantes que un proceso lógico o una investigación sólida en la obtención del resultado. (Clancy & Krieg, 2004, p. 65)

Pero, las duras críticas siguen hasta nuestros días, por ejemplo, el neurocientífico danés Martin Lindstrom en su libro *Compradicción (buy-ology)* (2009) también afirmaba:

Ya en 2003 veía claramente que los métodos tradicionales de investigación de mercados o los grupos focales ya no servían para averiguar lo que realmente piensan los consumidores. Eso se debía a que nuestra mente irracional, atestada de prejuicios culturales arraigados en la tradición, en la crianza y toda una serie de factores subconscientes, ejerce una influencia poderosa, pero velada sobre nuestras decisiones. (Lindstrom, 2009, p. 21)

También desde nuestra experiencia como consultores de marketing tanto doméstico como internacional, supimos darnos cuenta que se exigía una metodología de análisis adaptada a los requerimientos que demandaban la determinación e interpretación de los cuatro aspectos esenciales y basales del plan de marketing: percepciones, significados, códigos y arquetipos. Y para ello sin ningún tipo de limitaciones nos permitimos desarrollar una metodología heurística, holística y con un marcado eclecticismo, sin que esto significara según las expresiones de Schütz (1999) una contaminación ideológica que implicaría utilizar métodos híbridos, ya que éstos son corruptibles y suelen confundir al investigador al momento de elegir metodologías subjetivas u objetivas y para terminar definitivamente con su dicotomía que tantas complicaciones han traído al mundo de la ciencia, por lo que Schütz nos invita a mantener la coherencia de la investigación y a pautar un esquema de investigación sin tomar caminos paralelos por más tentadores que nos parezcan. Es decir, Schütz nos invita a mantener la 'pureza del método'. Ahora, aunque nuestra metodología sea fundamentalmente empírica, no por ello descuidamos al método científico en su aplicación, tal como lo afirma el mismo Alfred Schütz (2012):

Debemos destacar que la descripción minuciosa de los procesos que permitan a un hombre comprender los pensamientos y las acciones de otro es requisito de las metodologías de las ciencias sociales empíricas. La cuestión de cómo es posible una interpretación científica de la acción humana puede ser resuelta únicamente si antes se dilucida de manera adecuada cómo puede el hombre, en la actitud natural de la vida cotidiana y el sentido común, comprender la acción del otro. (p. 33)

Por ello, en nuestra metodología de investigación nos hemos propuesto salir del estudio de las consecuencias de las acciones de los hombres, para tratar de determinar sus causas. Por lo tanto, nos interesa saber los 'para' y los 'por qué' hacen lo que hacen las personas. Lo que nos obligará a determinar estos 'para' y 'por qué' del consumidor, ya que nuestro campo de acción es el mercado y dentro del mismo, el hombre, en su rol de consumidor ya sea nacional o internacional.

8. Integración de aspectos esenciales frente al análisis del consumidor

Está claro que según nuestro paradigma de marketing esencial la decisión de la compra del consumidor tiene como epicentro basal alguno de estos cuatro motivadores ya presentados en este artículo, también es cierto que no siempre es tan fácil su

identificación y en muchos casos pareciera ser que actúan varios de ellos de manera simultánea, aunque también es cierto que uno de ellos siempre es el determinante.

Un aspecto en el cual debemos poner cierto énfasis es que, si bien la metodología de investigación mercadológica esencial requiere de una mayor pericia, sin embargo, la aplicación del plan de marketing doméstico o internacional se simplifica notablemente ya que la determinación del motivador de compra esencial oficia como facilitador del marketing táctico. Para facilitar estas dificultades iniciales, hemos creado técnicas de investigación del consumidor especializadas, como es la técnica de afloramiento de significados, así como adaptado otras metodologías de investigación para interpretar las percepciones, códigos de comportamiento y las figuras arquetípicas dominantes, las que buscan darle al investigador una herramienta poderosa para acotar a esa apreciación. Estas técnicas las hemos plasmado en nuestro libro *Investigación mercadológica esencial* (París, 2015b).

Aunque debemos aclarar, que si bien seguramente acortaremos la brecha entre el significado en la mente del consumidor con la percepción que el investigador logre de la misma, igualmente seguirá siendo una percepción ya que la realidad siempre distará en algo de lo científicamente percibido por el hombre. Referenciado a Popper (1985), lo que estamos haciendo con estas técnicas y metodologías de investigación es tirar al 'mar de las realidades' redes de trama cada vez más fina, para así tratar de pescar una mayor cantidad de aspectos de dicha realidad y lograr así una mayor aproximación a la verdad, que en este caso está en la mente del mercado y del consumidor. Pero, debemos aclarar que aún seguimos asumiendo, que lo que recogerá el investigador especializado, seguirá siendo una percepción, aunque sea ésta más cercana a la realidad y seguramente también sea más profesional y eficaz, igualmente seguirá siendo una percepción. Ahora bien, somos conscientes que la decisión más racional no implica obtener los mejores resultados, porque en los asuntos humanos casi siempre interviene el azar y las conjeturas anticipadas movilizadas por el efecto confirmatorio y la negación de la varianza que también pueden entorpecer aún más los resultados. Pero, con la experiencia, la pericia y la cantidad de observaciones, la casualidad tiende a equilibrarse y a desaparecer. Pero, para ello el investigador debe estar libre de toda parcialidad e interés particular y ser un correcto implementador de las técnicas a los fines de no ser parte del mismo resultado. Por lo que la pericia es un requisito a la hora de aplicar las técnicas y metodologías de investigación aquí auspiciadas y que promovemos para determinar estos importantísimos cuatro aspectos del marketing esencial, fundamentalmente para su aplicación internacional.

9. Discusión y conclusiones

Como se aprecia en este artículo, aquí no hemos cuestionado si una política de estandarización es viable o no, o si se requiere de una adaptación por las consecuencias que esta política implicaría, tampoco se describieron argumentos en pro o en contra de ambas políticas, es decir, ni a favor ni en rechazando a las mismas. Lo que hemos hecho es analizar a través de las bases esenciales del plan de marketing internacional, si los cuatro aspectos esenciales impulsan o limitan el concepto de estandarización o adaptación. Tanto las percepciones y significados actuando en la mente del consumidor sobre sus necesidades y deseos; por un lado, como a través de los códigos

de comportamiento y las figuraciones arquetípicas que actuarán sobre los vínculos y las posturas adoptadas por los individuos. Aquí es donde hallamos a las verdaderas causas que pueden apoyar u obstaculizar una u otra política. Quiere decir que desde el paradigma del marketing esencial afirmamos que son estos cuatro aspectos estratégicos los que pueden colaborar o que también pueden obstaculizar el desarrollo de una u otra política de marketing internacional. Y nuevamente volvemos a advertir que no identificar cuáles de éstos son los factores, que solos o combinados movilizan el consumo. Y no interpretarlos para luego trabajar con ellos desde la misma base de un plan de marketing internacional, es como trabajar a ciegas, sobre una base conceptual poco firme, y claro está, con muy pocas probabilidades de lograr el ansiado éxito mercadológico.

Referencias

- Arduini, J. (2006). *Antropología, atreverse a recrear la humanidad*. Ed. San Pablo.
- Audesirk, T., Audesirk, G., & Byers, B. (2003). *Biología, la vida en la Tierra*. 6ta. ed. Pearson Educación.
- Blumer, H. (1982). *El interaccionismo simbólico: perspectiva y métodos*. Hora Editora.
- Boddewyn, J., Soehl, R., & Picar, J. (1986). Standardization in international marketing: is Ted Levitt in fact right? *Business horizon*, 29(6), 69-75.
- Bruhn, M. (2004). *Werbung und Kommunikation für internationalen märkte*. In: Brij Nino Kumar y Helmut Hausmann, *Handbuch der internationalen unternehmenstätigkeit*.
- Buzzell, R. (1968). Can you standardize multinational marketing? *Harvard Business Review*, 49, 102-113. <https://bit.ly/2AYYcnh>
- Carman, J. (1978). Values and consumption patterns: a closed loop. *Advances in Consumer Research*, 5, 403-407.
- Clancy, K., & Shulman, R. (1998). *La revolución del marketing*. Javier Vergara Editor.
- Clancy, K. y Krieg, P. (2004). *Marketing, no intuición*. Javier Vergara Editor.
- Damasio, A. (2004). *El error de Descartes, la emoción*. 3ra. ed. Crítica.
- Elinder, E. (1965). How international can european advertising be? *Journal of Marketing*, 29(2), 7-11.
- Gibson, J. (1974). *La percepción del mundo visual*. Emecé.
- Greimas, J. (1983). *La semiótica del texto. Ejercicios prácticos*. Paidós.
- Huntington, S. P. (1997). *El choque de civilizaciones y la reconfiguración del orden mundial*. Ed. Paidós.
- Jung, C. (1984a). *El hombre y sus símbolos*. 4º Ed. Buc Caralt.
- Jung, C. (1984b). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. 2da. Reimpresión. Ed. Paidós.
- Jung, C. (2005). *Recuerdos, sueños, pensamientos*. Ed. Seix Barrall.
- Lacan, J. (2007). *El Seminario 4, La relación de objeto (1956-1957)*. 1999, 6ª reimpresión. Texto establecido por Jacques Alain Miller. Paidós 1ª edición.
- Lehrer, J. (2011). *Cómo decidimos y cómo tomar las mejores decisiones*. Ed. Paidós.
- Levitt, T. (1983). The Globalization of Market. *Harvard Business Review*, 61(3), 92-102.
- Lewis, D. (2015). *El cerebro vendedor*. Editorial Paidós.
- Lindstrom, M. (2009). *Compradicción (buy-ology)*. Norma.
- Kotler, P. (2005). *Los 10 pecados capitales del marketing*. Gestión 2000.com.
- Madeira, A., & Silveira, J. (2013). *Internacionalização de empresas*. Saint Paul.
- Martínez, P. (2008). *Cualitativa-Mente, los secretos de la investigación cualitativa*. Esic.
- McLuhan, M. y Powers, B.R. (1989). *The global village*. Oxford University Press.
- Montserrat, J. (2001). Engramas neuronales y teoría de la mente. *Pensamiento: Revista de investigación e Información filosófica*, 57(218), 177-211.
- Onkvisit, S., & Shaw, J. (1987). Standardized international advertising: a review and critical evaluation of the theoretical and empirical evidence. *Columbia journal of world business*, 22(3), 43-55.
- Papavassiliou, N., & Stathakopoulos, V. (1997). Standardization versus adaptation of international advertising strategies: towards a framework. *European Journal of Marketing*, 31(7), 504-527.

- París, J. A. (2012). *La segunda miopía del marketing*. Ed. Haber.
- París, J. A. (2015a). *Investigación mercadológica esencial*. Ed. Errepar.
- París, J. A. (2015b). *Marketing internacional desde la óptica latinoamericana*. Edición UNLP-Errepar.
- París, J. A. et al. (2016). *Proyectos de investigación CONEAU-FCE-UNLP: E-133 (2013-2014) y E-149 (2015-2016)*.
- París, J. A. (2019). *Tendencias mercadológicas esenciales*. Ed. CP67.
- Peebles, D. M. (1978). Coordinating international advertising. *Journal of Marketing*, 42(10), 28-34.
- Popper, K. (1985). *La lógica de la investigación científica*. Tecnos.
- Postigo, S. (2014). *Marketing de Empresas Born Global. El caso de las capacidades de marketing y la orientación al mercado de empresas argentinas del sector indumentaria*. Editorial Académica Española.
- Rapaille, C. (2007). *El código cultural*. Editorial Norma.
- Sainz de Vicuña, J. (2016). *Plan de internacionalización de la pyme en la práctica*. Esic.
- Saravia, F., de Juan Vigaray, M. D., & González, A.M. (2009). *Valores y estilos de vida de los consumidores*. Pirámide.
- Schütz, A. (1999). *Estudios sobre Teoría Social*. Amorrortu Editores.
- Schütz, A. (2012). *Estudios sobre Teoría Social*. 2da. Ed. Amorrortu Editores.
- Sigman, M. (2015). *La vida secreta de la mente*. Debate.

Publicidad social y su influencia en la percepción de las campañas sociales de prevención de accidentes de tránsito en Ecuador

Social advertising and its influence on the perception of social campaigns for the prevention of traffic accidents in Ecuador

Mg. Amy Cárdenas-Rebelo es egresada de la Maestría en Comunicación y Marketing de la Universidad del Azuay (Ecuador) (amy.cardenas.r@gmail.com) (<https://orcid.org/0000-0002-9750-4904>)

Dr. Jaime Alberto Orozco-Toro es profesor e investigador de la Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia) (jaime.orozco@upb.edu.co) (<https://orcid.org/0000-0002-8152-7474>)

Resumen

El presente artículo analiza las percepciones que el público adulto de la ciudad de Cuenca en Ecuador tiene sobre las campañas sociales de prevención de accidentes de tránsito. El marco teórico lo constituyen las teorías asociadas al mercadeo social y a la publicidad social, analizando la relación que existe entre los agentes de cambio y los adoptantes objetivo. La metodología se apropia de una investigación mixta, la cual permitió la aplicación de entrevistas y 400 encuestas a ciudadanos, entre los 18 y 49 años de la ciudad de Cuenca. Los objetivos fundamentales estaban dirigidos a conocer la percepción de la ciudadanía respecto a las campañas sociales de prevención de accidentes, identificar el nivel de conciencia ciudadana respecto a la problemática de los accidentes de tránsito en Ecuador, e investigar la opinión de los ciudadanos respecto a la corresponsabilidad de la seguridad vial en la ciudad. Los resultados evidencian que hay un desconocimiento generalizado sobre las campañas de prevención vial, y que, además, los mensajes emitidos por los agentes de cambio no son claros. Se concluye que el adoptante objetivo recuerda los mensajes de manera muy dispersa, no se empodera de las campañas a pesar de comprender la información de los mensajes emitidos. Finalmente, tanto agentes de cambio como adoptantes objetivo están de acuerdo que las campañas de publicidad social son necesarias para cambiar la conducta pública, disminuir la accidentalidad y mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

Abstract

The present article analyzes the perceptions that the adult public of Cuenca city in Ecuador has about the social campaigns of traffic accident prevention. The theoretical framework is constituted by the theories associated with social marketing and social advertising, analyzing the relationship that exists between change agents and target adopters. The methodology consisted of a mixed research, allowing the administration of interviews and 400 surveys to citizens, between 18 and 49 years of Cuenca city. The fundamental objectives were aimed at knowing the perception of the citizenship regarding the social campaigns of accident prevention, discovering the level of citizen awareness towards the problem of traffic accidents in Ecuador, and investigating people's opinion about the co-responsibility for road safety in the city. The results showed that there is a general lack of knowledge about road prevention campaigns, and that, in addition, the messages issued by agents of change are not clear enough. In conclusion, the target adopter remembers the messages in a very dispersed way, and does not get empowered either with the campaigns despite understanding the information of the messages issued. Finally, both change agents and target adopters agree that social advertising campaigns are necessary to change public behavior, reduce accidents and improve citizens' quality of life.

Palabras clave | keywords

Publicidad social, mercadeo social, campañas sociales, accidentes de tránsito, Ecuador.
Social advertising, social marketing, social campaigns, traffic accidents, Ecuador.

Cómo citar: Cárdenas-Rebelo, A., y Orozco-Toro J.A (2020). Percepción de las campañas sociales de prevención de accidentes de tránsito en Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), pp. 219-231. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.02>

1. Introducción

La publicidad social (PS) ha venido adquiriendo cada vez más importancia en el ámbito de la comunicación, debido a múltiples circunstancias, entre ellas, las más relevantes están relacionadas con la gran cantidad de problemas sociales que aquejan a la sociedad, y por la necesidad de mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

Una de las dificultades que ha tenido el desarrollo de la PS en América Latina es que las teorías y los avances conceptuales han estado rezagados, pues se le ha dado prelación a la práctica de las campañas, por encima de una conceptualización que permita construir una teoría con fuertes bases epistemológicas. Sin embargo, en los últimos años la PS ha venido convirtiéndose en objeto de investigación por parte de importantes teóricos como Kotler y Roberto (1992), Muñoz (2001), Benet y Nos-Aldás (2003), Barranco (2005), Eguizábal (2009), Alvarado (2012), Kotler et al. (2013), Rodrigo y Rodrigo (2013), Rosario-Ubiera (2014), entre otros.

Bajo estas perspectivas, uno de los mayores problemas de los países latinoamericanos es el alto índice de siniestralidad por accidentes de tránsito, lo que ha afectado negativamente la calidad de vida de muchas personas. En Ecuador, la mortalidad y morbilidad infantil por accidentes de tránsito alcanza cifras alarmantes, a pesar de que las medidas legales y coercitivas han tenido un efecto positivo en la reducción de mortalidad por accidentes de tránsito (Ministerio del Interior, 2014).

Por tal motivo, este artículo busca conocer algunos de los elementos teóricos fundamentales de la PS y la percepción de la sociedad respecto a las campañas de prevención de accidentes de tránsito terrestre en la ciudad de Cuenca (Ecuador).

1.1. El mercadeo social

La PS surge del desarrollo conceptual del mercadeo social (MS), especialmente a partir de los postulados de Kotler y Roberto (1992), quienes en su libro “Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública” revelan las diferencias con el mercadeo comercial. Algunos de los elementos fundamentales del MS se pueden sintetizar en los siguientes postulados: a) el enfoque está en buscar cambios de comportamiento por parte de los ciudadanos (Moliner, 1998; Pinilla, 2011); b) quienes emiten los mensajes sociales se denominan “agentes de cambio” pues buscan cambios en la conducta (Orozco-Toro & Ferré-Pavia, 2015); c) los públicos objetivos se conocen como “adoptantes objetivo”, ya que son los llamados a adoptar nuevos comportamientos y representan “individuos, grupos, poblaciones enteras, que son el objetivo de las llamadas al cambio por parte del agente del marketing social” (Kotler & Roberto, 1992, p. 20); d) no se trabaja con productos sino con problemas a enfrentar por lo cual son las instituciones las que deben ofrecer las soluciones (Alvarado, 2005).

Además, uno de los cambios más importantes es el enfoque en la mezcla de mercadeo, pues en el MS el producto se considera un intangible pues se convierte en ideas, creencias, valores o actitudes que deben asumir los adoptantes objetivos. El precio se concibe como el esfuerzo o el tiempo que el adoptante objetivo asume para el cambio social. La promoción responde al uso de las acciones de comunicaciones integradas de mercadeo que se utilizan para difundir la campaña. Finalmente, la plaza se refiere al lugar donde se presentan los beneficios de las acciones sociales o los medios de distribución para suministrar el producto social (Kotler & Zaltman, 1971; Gómez & Quintanilla, 1988; French et al., 2011).

Si bien es cierto que el MS ha sido la base fundamental para la generación de las teorías vinculadas a la PS, hoy en día se le confiere cada vez más importancia a las teorías y funciones que cumplen las campañas sociales lideradas por agentes de cambio con miras a generar nuevos comportamientos en los adoptantes objetivo.

1.2. La publicidad social

Se puede entender el concepto de PS como “un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen, o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas” (Kotler & Roberto, 1992, p. 7). Bajo estas condiciones, se puede considerar que la PS es relativamente nueva, pues, aunque esta definición de 1992 la pone en la esfera académica, se conciben sus inicios en 1942 “cuando se ponen las tácticas de la publicidad al servicio de temas de utilidad pública alejados de cualquier interés mercantil” (Baños & Rodríguez, 2009, p. 218). Desde otra perspectiva Gumucio-Dagron (2011) asume que el mayor desarrollo de la PS se presenta a partir de 1997 cuando la Fundación Rockefeller discutió el papel de la comunicación en los cambios sociales.

Dentro de nuestro contexto, la PS viene ganando un espacio importante en la comunicación, especialmente en los países Latinoamericanos (Pérez, 2006; Taricco, 2009; Vergara & Rodríguez, 2010; Orozco-Toro & Muñoz-Sánchez, 2019). Este tipo de publicidad más informativa y educativa, que busca la participación, se hace absolutamente necesaria en la solución de las problemáticas sociales que aquejan a los países en vía de desarrollo, y a pesar que en América Latina se realicen importantes campañas sociales: “el grueso de la industria ha seguido trabajando mayoritariamente para causas comerciales, siendo la publicidad social escasa y relegada a una menor difusión en los grandes medios masivos por la escasez de presupuestos” (Alvarado, 2012, p. 199).

Las campañas de PS deben contar con una serie de condiciones necesarias para que su comunicación tenga mayor eficiencia (Orozco, 2010; Dueñas et al., 2015; López-Medina, 2019). Al respecto se pueden vislumbrar algunas de las más relevantes:

Persuasión y disuasión. Las campañas de PS deben implementar tanto la disuasión (busca que los ciudadanos abandonen comportamientos nocivos como el consumo de drogas o conducir cuando se ha ingerido licor), como una comunicación persuasiva (incentivar la donación de sangre o el uso del cinturón de seguridad cuando se conduce).

Comunicación preventiva. La mejor estrategia posible de la PS es tratar de prevenir situaciones sobre una comunicación que apele a la contingencia (prevención en el uso de drogas o advertir sobre el peligro de consumir licor y conducir).

Educación e información. Se debe buscar una comunicación que informe a los adoptantes objetivo y que los eduque (realizar revisiones técnicas y mecánicas en los automóviles para prevenir accidentes).

Intangibilidad. La PS se enfrenta a la difícil tarea de vender la idea del altruismo, solidaridad o voluntariado; tareas más complejas pues implica la movilidad y el esfuerzo de los adoptantes objetivo.

Tipo de mensaje. La PS puede asumir que los mensajes no atemorizan a los adoptantes objetivo, que se fundamenten en ideas realizables, que no se sobredimensione la realidad, y especialmente mostrar los problemas, pero también las posibles soluciones.

Es claro que la PS posee unas condiciones que la hacen diferente de su homóloga comercial, incluso en la forma en que se han abordado las últimas investigaciones

sobre su desempeño (Leal, 2000). Desde este ámbito, los mayores esfuerzos se realizan en torno a las conductas de los ciudadanos ante la acción publicitaria (Saghi & Lotfabadi, 2016), o los cambios en los comportamientos y en las actitudes de los adoptantes objetivo (Aydin & Koc, 2016). En el contexto iberoamericano los mayores esfuerzos se han presentado en España, con algunos aportes puntuales en América Latina. Los estudios son variados, y se enfocan desde la eficacia de la PS en televisión (Rosario-Ubiera, 2014), los mensajes publicitarios de causas sociales en momentos de crisis (Rodrigo & Rodrigo, 2013), la PS en las universidades (Arroyo, 2014), la retórica en la PS (Cano, 2015), o la incidencia de la PS en la imagen de una marca (Orozco-Toro & Ferré-Pavia, 2015), el abuso de lo social en la publicidad (Alvarado, 2009), comunicación para el cambio social (Dagron, 2011). La mayor dificultad de las investigaciones que se realizan en torno a la PS es que sus efectos no se pueden vislumbrar, en la mayoría de las ocasiones, en el corto plazo. Ya que la PS busca principalmente cambios en la conducta, dichos cambios se producen de forma más lenta que los que busca la publicidad comercial (Martínez, 1998). Incluso, la PS no podrá contribuir a la transformación social si no ataca las verdaderas raíces de las problemáticas sociales (Arely & Martín, 2017).

Así es como, el comportamiento relacionado con la seguridad vial logra una transformación en cualquier grupo social, y además implicará grandes esfuerzos para el agente de cambio y un esfuerzo aún mayor para los adoptantes objetivo. Desde la perspectiva de los accidentes de tránsito, se ha demostrado que las campañas de publicidad social han logrado reducir la incidencia de las personas que conducen cuando han bebido alcohol (Sar & Anghelce, 2015).

Las campañas de publicidad social tienen una influencia positiva cuando se desarrollan basadas en una estrategia previa, con una intención responsable (Saiz et al., 2018). En este orden de ideas, el impacto de una campaña con fines sociales no solo se debe medir por el número de personas que han donado sangre, por la cantidad de dinero recaudado para una obra benéfica o por la disminución en la accidentalidad, por poner solo tres ejemplos, sino también indagando a través de encuestas y estudios de actitudes a los diversos adoptantes objetivo.

2. Materiales y método

El objetivo principal de esta investigación se dirigió a conocer la percepción de los adoptantes objetivo respecto a las campañas sociales de prevención de accidentes de tránsito terrestre en la ciudad de Cuenca (Ecuador).

La metodología de investigación fue mixta. En la investigación cualitativa, se realizaron entrevistas a profundidad (instrumento de 27 preguntas), con la finalidad de conocer la percepción de la ciudadanía sobre las campañas sociales realizadas en la ciudad de Cuenca, respecto a la prevención de accidentes de tránsito y el interés de las personas respecto al tema.

En la investigación cuantitativa se aplicaron 400 encuestas (instrumento de 8 preguntas) a personas entre los 18 y 49 años de edad. El método de muestreo, por conveniencia, se realizó en lugares de alto tráfico, en donde se logró encuestar a personas de diversos niveles socioeconómicos y culturales. Según la estimación del Instituto Nacional de Estadística y Censos de Ecuador, la población aproximada de Cuenca es

de 580 706 habitantes al 2015, por lo cual se aplicaron 400 encuestas, lo que representa un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, por lo tanto, la muestra es estadísticamente representativa.

Los objetivos específicos de la investigación estaban dirigidos a evidenciar la percepción de la ciudadanía respecto a las campañas sociales de prevención de accidentes; identificar el nivel de conciencia ciudadana respecto a la problemática de los accidentes de tránsito en Ecuador; investigar la opinión de los ciudadanos respecto a la corresponsabilidad de la seguridad vial en la ciudad de Cuenca; y finalmente, indagar qué factor es el que consideran más importante para mejorar la seguridad vial.

3. Resultados

3.1. Resultados de la investigación cuantitativa

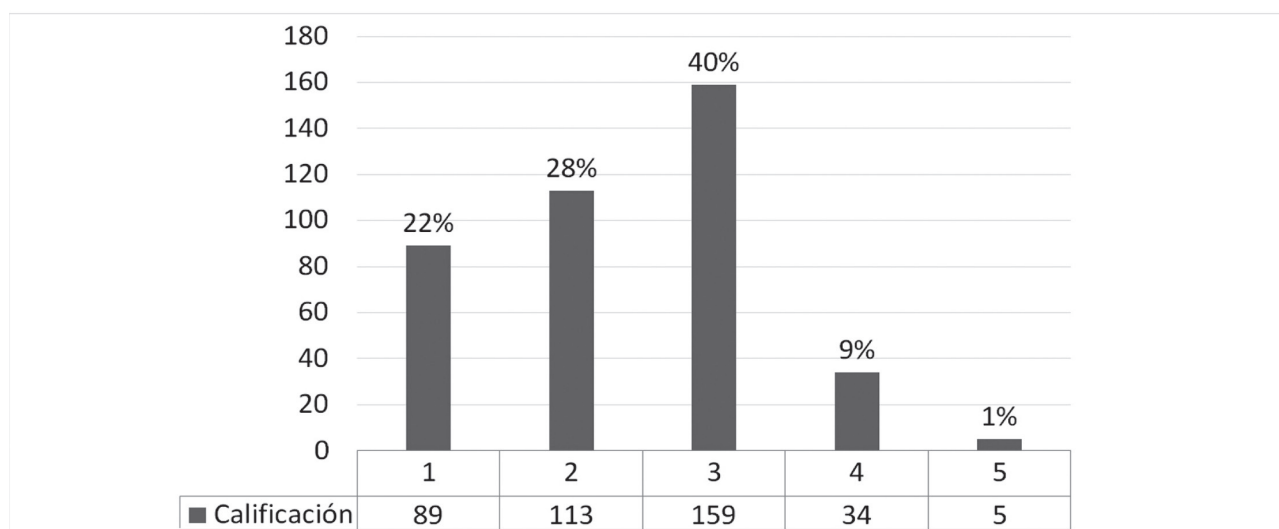
La encuesta se realizó mediante cuestionario, cara a cara, a 400 individuos, hombres y mujeres en el rango de edad del adoptante objetivo propuesto, de esta manera se obtuvo una muestra representativa. A continuación, se describen algunos elementos del estudio empírico (Tabla 1).

Tabla 1. Especificaciones del trabajo de campo

Procedimiento metodológico	Encuesta presencial	
Área geográfica	Cuenca-Ecuador	
Total de cuestionarios	400	
Sexo de la muestra	51% Mujeres 49% Hombres	
Distribución de edades de muestra	32%	18 a 25 años
	29%	26 a 33 años
	25%	34 a 41 años
	14%	42 a 49 años
Distribución del nivel de educación	4%	Primaria
	47%	Secundaria
	35%	Universitaria
	14%	Posgrado

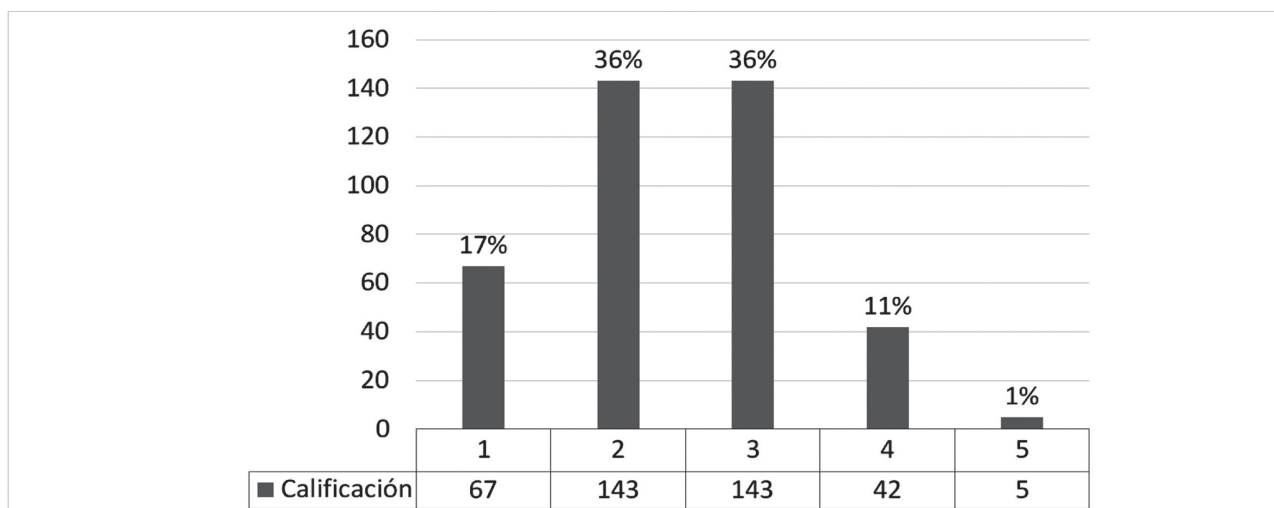
Fuente: Elaboración propia.

Desarrollando las preguntas contenidas en el cuestionario, al consultarles a los encuestados, ¿cómo considera el comportamiento de la mayoría de los conductores en la ciudad? En una escala de puntuación de 1 como pésimo y 5 como excelente. Los resultados determinan que al sumar las respuestas 1 y 2 (ningún o poco respeto al peatón) sobrepasa el 50% de encuestados, mientras menos del 10% consideran que sí existe respeto del conductor al peatón (suma de las opciones 4 y 5). El valor promedio de esta calificación es de 2.38.

Figura 1. Percepción del respeto que los conductores tienen hacia el peatón

Fuente: Elaboración de los autores.

En la siguiente pregunta se indaga por la percepción que se tiene sobre el respeto que un conductor manifiesta frente a otros conductores. El 53% de los encuestados (respuestas 1 y 2) perciben un bajo respeto entre conductores, apenas el 12% (respuestas 4 y 5), tiene la percepción de que sí existe respeto entre conductores. El promedio obtenido de todos los encuestados es de 2.44.

Figura 2. Percepción del respeto que los conductores tienen hacia otros conductores

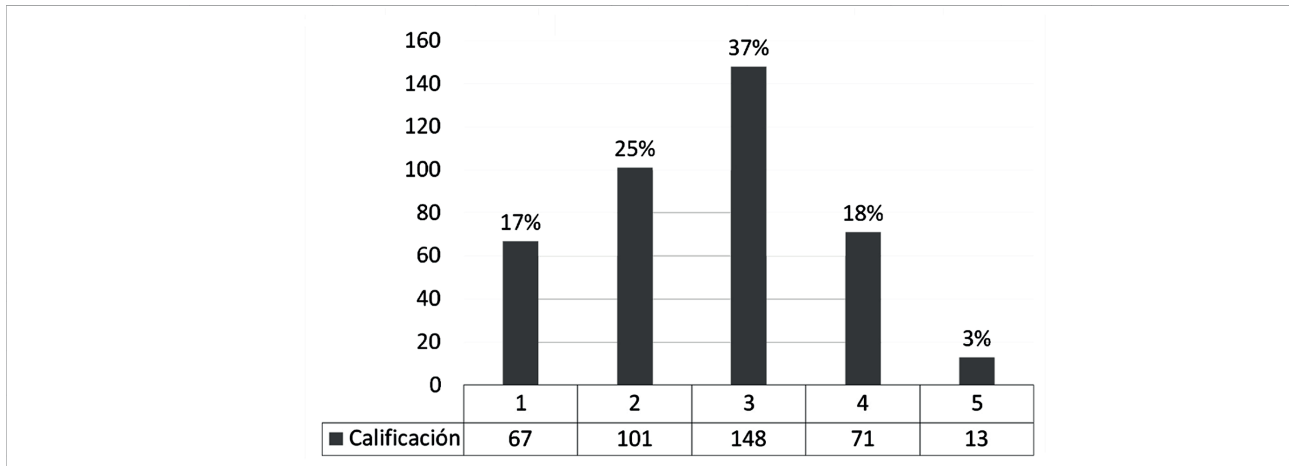
Fuente: Elaboración de los autores.

Posteriormente se pregunta por el respeto de los conductores a los pasos de cebra. Desde el punto de vista de los encuestados, se percibe que apenas el 1% de los conductores lo respetan, y por otro lado, casi el 70% tiene un bajo o ningún respeto por esta señalización (respuestas 1 y 2). El promedio global de esta pregunta es el menor de todos los puntos evaluados con 2.06.

De igual forma, al consultar sobre la percepción del respeto que los conductores tienen a las señales de tránsito se observa que solo el 21% (respuestas 4 y 5) de la

población percibe que los conductores respetan adecuadamente las señales de tránsito. El 42% manifiesta que los conductores respetan muy poco o nada estas señales. El valor promedio para esta evaluación es de 2.66.

Figura 3. Percepción del respeto que los conductores tienen hacia las señales de tránsito

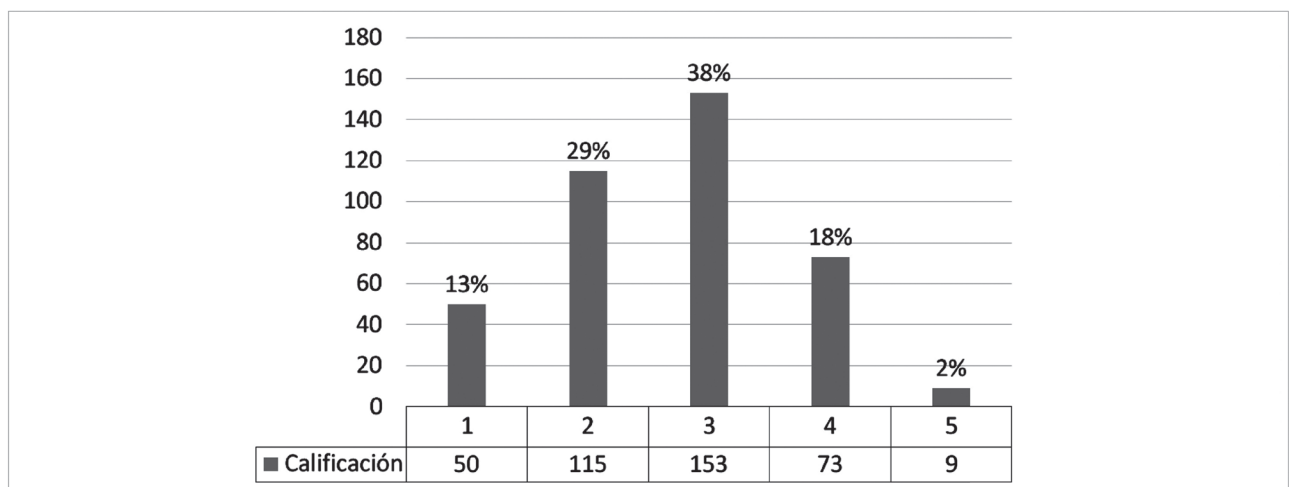


Fuente: Elaboración de los autores.

En cuanto a ¿cómo considera que es el comportamiento de los peatones al transitar por la ciudad? Los resultados definen que el respeto entre peatones se puede resumir diciendo que mientras aproximadamente el 31% (respuestas 1 y 2) califica como deficiente este aspecto, el 29% (respuestas 4 y 5) lo califica como adecuado. La calificación promedio de todos los encuestados es de 2.94.

Al solicitar evaluar el respeto que el peatón tiene hacia los conductores, el 42% (respuestas 1 y 2) de la población piensa que es muy bajo el respeto del peatón a los conductores, mientras el 20% piensa que sí existe un adecuado respeto. El promedio obtenido global es de 2.69.

Figura 4. Percepción del respeto que los peatones tienen hacia los conductores



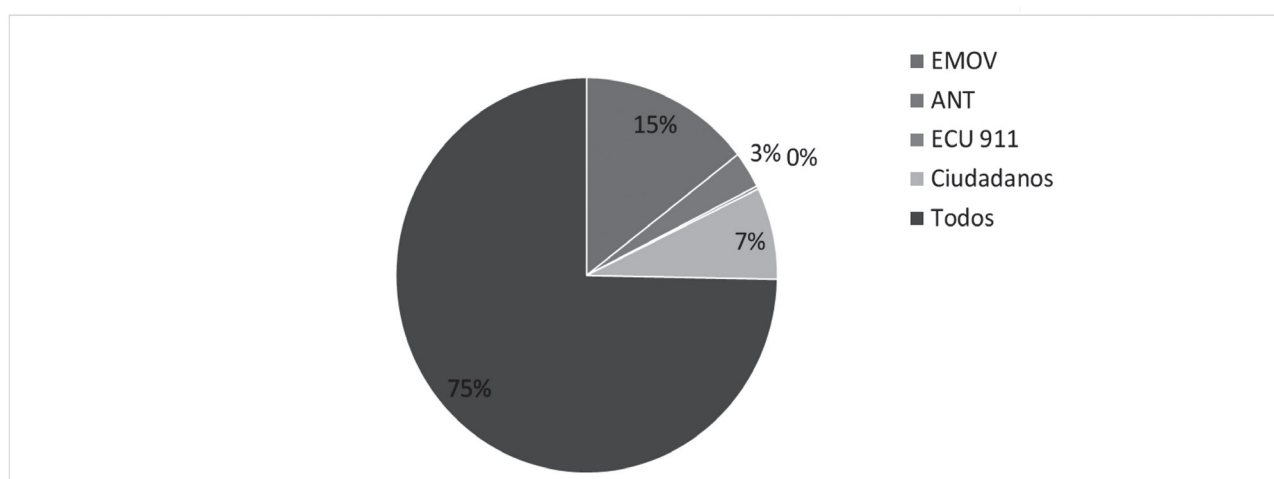
Fuente: Elaboración de los autores.

El respeto a las señales de tránsito por parte de los peatones, también tiene una muy baja calificación por parte de los encuestados, ya que la percepción del 51% de encuestados (respuestas 1 y 2), es que hay muy poco o ningún respeto a las señales de tránsito. Se debe tomar en cuenta que los peatones también pueden ser multados por irrespetar señales de tránsito. El promedio global a esta evaluación es de 2.5, el segundo más bajo de los peatones.

En relación a la responsabilidad de la seguridad vial, el 75% de los encuestados consideran que es de todos, la responsabilidad de la seguridad vial, sin embargo, un 15% piensa que son las entidades gubernamentales de movilidad, los directos responsables.

Al consultar respecto a la suficiencia de educación, para la prevención de accidentes de tránsito, el 89% de los encuestados manifestaron que es insuficiente la educación respecto a la prevención de accidentes de tránsito. Finalmente, la pregunta sobre el factor que considera de mayor importancia para lograr un cambio de conductas, actitudes y comportamientos, para mejorar la seguridad vial, la mayoría de encuestados, el 59%, considera que la educación es el factor de mayor impacto para lograr un cambio de conducta en la ciudadanía, seguido del 20% que solicita mayor información.

Figura 5. Percepción de la responsabilidad de la seguridad vial



Fuente: Elaboración de los autores.

3.2. Resultados de la investigación cualitativa

Mediante la investigación cualitativa se tiene un primer acercamiento a la percepción y el pensamiento de la ciudadanía. Los resultados determinan que los adoptantes objetivo tienen buena predisposición hacia el tema de la seguridad vial, con lo que se facilita la aceptación de los mensajes a comunicar respecto a seguridad vial. Sin embargo, al mencionar campañas sociales enfocadas en la seguridad vial no existe el recordatorio marcado sobre ninguna. En este caso, no existe una campaña social con un fuerte posicionamiento en la percepción del adoptante objetivo.

No existe un agente de cambio con un alto reconocimiento como promotor de seguridad vial en Cuenca. Aunque se tiene presencia en varios medios, no se da la validación de la información emitida por los agentes de cambio por parte del adoptante objetivo.

Los mensajes emitidos por los agentes de cambio son fáciles de comprender por la ciudadanía. La mayoría de entrevistados recordó por lo menos un mensaje vinculado con la prevención de accidentes de tránsito terrestre, en campañas actuales y anteriores. Pero, la receptividad hacia las campañas sociales de prevención es limitada, pues, por citar un ejemplo, todos comprenden los mensajes de respeto a los límites de velocidad, a no usar el teléfono móvil mientras conduce, entre otros, pero la acción solicitada en los mensajes emitidos por los agentes de cambio se ejecuta de manera poco efectiva por el adoptante objetivo.

Al momento de realizar las preguntas específicas del cuestionario para las entrevistas a profundidad, los entrevistados dan cuenta de ciertas condiciones básicas de las campañas de prevención vial. Por ejemplo, al preguntar por su recordación respecto a campañas vinculadas con la prevención de accidentes de tránsito, la mayoría de entrevistados recuerdan “alguna campaña”, pero con un nulo nivel de recordación de un tema de campaña específico. Algunas respuestas relevantes fueron:

Sí. Una vez vi en el centro, unos jóvenes disfrazados de mimos, que promovían el respeto al paso cebra. (Hombre, 35 años)

Sí. No se estacionen en las paradas de los buses (Mujer, 30 años)

Sí. Pero no me acuerdo bien. (Mujer, 32 años)

Posteriormente, al preguntar por la opinión sobre los mensajes emitidos en las campañas de prevención vial, los entrevistados concluyen que no hay una correcta generación de los mensajes. Algunas respuestas representativas dan cuenta de la situación:

En las campañas les falta llegar a las personas. (Mujer, 35 años)

Los mensajes son interesantes, pero deben hacer más difusión. (Mujer, 30 años)

Sí es motivante, en la radio pasan esos mensajes todo el tiempo con términos que se utilizan aquí. (Mujer, 32 años)

Ante el desconocimiento generalizado de los entrevistados sobre las campañas de prevención vial, se les preguntó por cómo creen ellos que deberían ser emitidos los mensajes por parte de los agentes de cambio. Las respuestas más importantes dan cuenta de los siguientes aspectos:

Más colores, una frase que realmente motive y llene. (Mujer, 30 años)

Con más difusión vial, en vallas y con fotografías gigantes. (Hombre, 27 años)

Usaría personajes como si fuese una telenovela. (Mujer, 26 años)

Deben ir a escuelas, hay personas que no conocen las señales de tránsito y su significado. (Hombre, 30 años)

En términos generales, las respuestas son coincidentes y giran en torno a mejorar elementos de las comunicaciones, especialmente en los que tienen relación con imágenes, colores, señales de tránsito, entre otros. De esta manera, las respuestas más relevantes de la investigación cualitativa evidencian que:

- Los conceptos en teoría y la información están claros respecto a la importancia de la prevención y la seguridad vial.
- No existe un nivel de recordación alto para el nombre de ninguna campaña de manera específica en la actualidad. Algunos entrevistados aún tenían en mente campañas efectuadas años atrás.

- En la percepción de la mayoría del adoptante objetivo, no hay información de campañas sociales concernientes a la prevención de accidentes de tránsito.
- La ciudadanía recuerda algunos mensajes y tiene la predisposición de colaborar como ciudadano en los aspectos que consideran importantes.
- En cuanto a la percepción de las campañas, según el criterio de los entrevistados, aún falta mucho más por hacer y las campañas han sido insuficientes, para lograr resultados que perduren a largo plazo.

4. Conclusiones y discusión

Luego de la realización de esta investigación, en especial del desarrollo del trabajo de campo, los adoptantes objetivos reconocen que existen campañas sociales sobre prevención de accidentes, sin embargo, los mensajes comunicacionales emitidos por los agentes de cambio, no tienen una buena recepción. El esfuerzo en la comunicación por parte de los agentes de cambio es importante, pero, a pesar de ello, el adoptante objetivo recuerda los mensajes de manera muy dispersa, no se empodera de los mensajes a pesar de comprender la información de los mensajes emitidos, y no se llega a dar la acción propuesta por los agentes de cambio.

La ciudadanía está dispuesta a cumplir las leyes y respetar las normas, sin embargo, se requiere un cambio de actitud por convicción que lleve a modificar el comportamiento que perdure en el tiempo y a medida que avance el proceso de la campaña social, tomar medidas coercitivas de manera gradual.

Son muy pocas las campañas dirigidas hacia el público adulto, con el principal objetivo de prevenir los accidentes de tránsito. Se puede creer que no existieron acciones específicas, emprendidas a nivel de ciudad y probablemente a nivel nacional, o no se logró captar la atención del adoptante objetivo.

Se confirma la poca receptividad por parte del adoptante objetivo hacia las campañas sociales de prevención de accidentes de tránsito en la ciudad de Cuenca.

Aunque hay el interés por la seguridad vial, el nivel de recordación de una campaña específica es muy bajo. Este elemento que tiene relación con el alcance de las campañas, sin embargo, no está directamente vinculado a la receptividad por parte del adoptante objetivo. Pero sí se puede observar en el comportamiento de los individuos y su actuar dentro del grupo social, que aunque existan ciertos cambios de actitudes, aún falta mucho por hacer para lograr un verdadero cambio de conducta que demuestre un mayor desarrollo social.

En la investigación cualitativa se observa que los mensajes que recuerda la ciudadanía son muy dispersos en cuanto a la prevención de accidentes de tránsito. En lo referente a mensajes relacionados a seguridad vial infantil, son escasos y ha llegado muy poco a la percepción de los ciudadanos.

La ciudadanía tiene buena predisposición hacia el tema, con lo que se facilita la aceptación de los mensajes a comunicar respecto a seguridad vial. Se podría también apreciar que existe cierto nivel de conciencia sobre la gravedad de sufrir un accidente de tránsito.

Se hace alusión a varias campañas sociales relacionadas a la seguridad vial, sin embargo, no existe el recordatorio marcado sobre ninguna. Aunque no se puede medir el alcance de las campañas por el nivel de recordación, sí es un parámetro importante.

De acuerdo a la investigación cualitativa, no existe una campaña social con un fuerte posicionamiento en la percepción del adoptante objetivo.

Los mensajes emitidos por los agentes de cambio son fáciles de comprender para la ciudadanía, la mayoría de entrevistados recordó por lo menos un mensaje relacionado a prevención de accidentes de tránsito terrestre, en campañas actuales y anteriores, pero la receptividad hacia las campañas sociales de prevención de accidentes de tránsito es limitada. Por citar un ejemplo, los adoptantes objetivos comprenden los mensajes de respeto a los límites de velocidad, a no usar el teléfono móvil mientras conduce, a no consumir alcohol si va a conducir. En contraposición, la acción solicitada en los mensajes emitidos por los agentes de cambio, se ejecutan de manera poco efectiva.

Existe la percepción de que no ha existido un buen manejo de medios, de que las imágenes, relatos y gráficas no impactan. Todo elemento debe transmitir, identificarse emocionalmente con los individuos, hablar por sí mismos, generar sentimientos, lograr ser parte de lo que busca el adoptante objetivo y que éste se involucre con la causa de la campaña.

La ciudadanía está dispuesta a cumplir las leyes y respetar las normas, pero se requiere un cambio de actitud por convicción que lleve a modificar el comportamiento que perdure en el tiempo y, a medida que avance el proceso de la campaña social, tomar medidas coercitivas de manera gradual.

La percepción de que no existen controles adecuados, para la prevención de accidentes de tránsito es bastante alta. Este factor aporta al concepto de que la solución no está en manos únicamente de la publicidad social. Los cambios de conducta perdurables son los que se logran por convicción, empero, probablemente por factores culturales, se requiere el apoyo de entidades de control.

Los adoptantes objetivos, a pesar de entender los mensajes emitidos por los agentes de cambio, no generan un cambio de actitud. En este sentido es de trascendental importancia anotar que la ciudadanía no está visibilizando el problema, no dimensiona su magnitud, y no lo reconoce como propio.

Desde luego, no se espera que tan solo con la publicidad social se solucionen todos los problemas existentes tanto en el ámbito del desempeño de las campañas sociales como en los problemas sociales existentes. Sin embargo, a través de estas acciones se puede llegar a ser un dinamizador del cambio social para la adopción de nuevas conductas, y así, en algún momento vivir diferentes realidades en una sociedad que todos quieran formar parte y sentirse orgullosos.

Dar un giro por parte de los agentes de cambio es trascendental, diseñando estrategias con el objetivo de mejorar la percepción de la ciudadanía acerca de las campañas sociales realizadas sobre prevención de accidentes de tránsito en Cuenca, y ejecutando acertadamente estas estrategias.

Referencias

- Alvarado, M. (2005). La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, 2, 265-284. <https://bit.ly/3dWEk2L>
- Alvarado, M. (2009). ¿Publicidad social? Usos y abusos de "lo social" en la publicidad. *Revista Icono* 14, (13), 125-151. <https://bit.ly/2B0idcY>
- Alvarado, M. (2012). La publicidad en el marco de la comunicación para el desarrollo: hacia un nuevo modelo de publicidad para el cambio social. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 17,

191-207. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2012.v17.39264

- Arely, C., & Martín, T. (2017). Representation of the other in social advertising: Analysis of the graphic advertising of NGOs in social networks. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 415-429. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1172>
- Arroyo, I. (2014). Publicidad social eficaz desde la universidad: los aspectos experimentales. *Zer*, 19(37), 191-211. <https://bit.ly/2UCbX2b>
- Aydin, G., & Koc, E. (2016). Social marketing analysis of attitude toward compulsory earthquake insurance in Turkey. *Yönetim ve Ekonomi*, 23(2), 389-407. <https://bit.ly/2Av0PgC>
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2009). Desarrollo de un modelo de predicción de la eficacia para la publicidad social. *Revista Icono*, 14(13), 214-238. <https://doi.org/10.7195/ri14.v7i2.324>
- Barranco, F. (2005). *Marketing social corporativo. La acción social de la empresa*. ESIC.
- Benet, V., & Nos-Aldás, E. (2003). *La publicidad en el tercer sector*. Icaria.
- Cano, L. (2015). *El uso de las figuras literarias en el discurso publicitario. Análisis de los recursos retóricos en la publicidad social*. [Trabajo final de máster, Universidad Jaume I, Departamento de Ciencias de la Comunicación].
- Dagron, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y Pensamiento*, 30(58), 26-39. <https://bit.ly/2MVjhSd>
- Dueñas, S., Perdomo, J., & Villa, L. (2015). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 287-300. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.022>
- Eguizábal, R. (2009). *Industrias de la conciencia, una historia social de la publicidad en España*. Península.
- French, J., Merritt, R., & Reynolds Lucy. (2011). *Social marketing casebook*. Sage Publications.
- Gómez, A., & Quintanilla, I. (1988). *Marketing social, desarrollo, concepto y aplicación*. Editorial Promolibro.
- Gumucio-Dagron, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y Pensamiento*, 30(58), 26-39. <https://bit.ly/30J3Lke>
- Kotler, P., Hessekiel, D., & Lee, N. (2013). *Lo bueno funciona*. LID.
- Kotler, P., & Roberto, E. (1992). *Marketing Social, estrategias para cambiar la conducta pública*. Díaz de Santos.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35, 3-12. <https://doi.org/10.2307/1249783>
- Leal, A. (2000). *Gestión del Marketing Social*. McGraw-Hill.
- López-Medina, J. (Comp.) (2019). *Estrategias de publicidad social. Conyunturas sociales como oportunidad de mejoramiento de valor responsable*. Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó.
- Martínez, J. (1998). Publicidad para causas sociales: argumentos racionales vs argumentos emocionales. *Comunicación y Sociedad*, XI(1), 69-90. <https://bit.ly/3fkFRVk>
- Ministerio del Interior (2014). <https://bit.ly/3fkAZe8>
- Moliner, M. (1998). *Marketing social, la gestión de las causas sociales*. ESIC.
- Muñoz, Y. (2001). *El mercadeo social en Colombia*. Editorial Universidad EAFIT.
- Orozco, J. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. *Pensar la publicidad*, 4(2), 169-190. <https://bit.ly/2UDFNDn>
- Orozco-Toro, J., & Ferré-Pavia, C. (2015). La difusión de las causas sociales y su impacto en la percepción de la imagen de marca. El caso español de Televisión de Catalunya. *Cuadernos.info*, 1(36), 125-138. <https://doi.org/10.7764/cdi.36.551>
- Orozco-Toro, J., & Muñoz-Sánchez, O. (2019). *Publicidad con sentido social*. Editorial UPB.
- Pérez, L. (2006). *Marketing social, teoría y práctica*. Prentice Hall.
- Pinilla, M. (2011). *Contribución del marketing social a la sostenibilidad de fundaciones sin ánimo de lucro: un estudio de caso*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. <https://bit.ly/3hjn1el>
- Rodrigo, I., & Rodrigo, L. (2013). La causa social en la creatividad publicitaria: Valores y confianza. Los discursos publicitarios en situaciones de crisis. *Pensar la Publicidad*, 7(2), 253-274. https://doi.org/10.5209/rev_PEP.2013.v7.n2.46177
- Rosario-Ubiera, R. (2014). Publicidad solidaria: eficacia de la publicidad televisiva de manos unidas. *Prisma Social*, 13, 610-651. <https://bit.ly/37o1mgc>

- Saghi, Z., & Lotfabadi, V. (2016). The Effect of Social Marketing on Customer Satisfaction with Regard to the Moderating Role of Environmental Approach. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 3(6), 378-389.
- Saiz, V., Alvarado, M., & Gómez, P. (2018). Advocacy of trafficking campaigns: A controversy story. *Comunicar*, 55, 29-38. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-03>
- Sar, S., & Anghelce, G. (2015). Congruity between mood and message regulatory focus enhances the effectiveness of antidrinking and driving advertisements: a global versus local processing explanation. *International Journal of Advertising*, 34(3), 421-446. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.996198>
- Taricco, J. (2009). De la publicidad de “bien público” a la publicidad social en Argentina. *Revista Icono*, 14(13), 24-36. <https://doi.org/10.7195/ri14.v7i2.315>
- Vergara, E., & Rodríguez, M. (2010). El impacto social y cultural de la publicidad entre los jóvenes chilenos. *Comunicar Revista Científica de Educomunicación*, 18(35), 113-119. <https://doi.org/10.3916/C35-2010-03-04>

Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador

Effects of Covid-19 on consumer behavior: Ecuador case

Dra. Mayra Ortega-Vivanco es profesora e investigadora de la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador) (mjortega@utpl.edu.ec) (<https://orcid.org/0000-0003-4647-4343>)

Resumen

El confinamiento como una de las medidas decretadas en la emergencia sanitaria por el gobierno ecuatoriano para contrarrestar el impacto del virus SARS-CoV-2 o Covid-19, se ha visto reflejado en el comportamiento del consumidor. El propósito de este estudio es conocer los efectos que esta medida emergente ocasiona en el consumo de las personas, utilizando la medición de variables relacionadas con los factores personales, sociales, psicológicos y culturales. Se encuestó una muestra de 658 consumidores en cinco ciudades del Ecuador: Cuenca, Guayaquil, Loja, Machala y Quito. Se utilizó el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) para comprobar las hipótesis teóricas. Estas teorías fueron aceptadas considerando tres dimensiones: las cargas de los indicadores analizadas a través del test *Loadings* >0.7; la confiabilidad de consistencia interna medida a través del test de confiabilidad compuesta (CR) y Cronbach Alpha >0.7, para los constructos de comportamiento de compra, factores sociales, personales, psicológicos y culturales; y la validez convergente observadas a través del test *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.5 para los cinco constructos. Los resultados muestran que las relaciones entre el comportamiento del consumidor y los factores personales, sociales, psicológicos y culturales se encuentran asociadas significativamente, lo cual proporciona algunas pautas para entender el comportamiento del consumidor y satisfacer mejor las necesidades en tiempo de crisis.

Abstract

*Confinement as one of the measures decreed in the health emergency by the Ecuadorian government to counteract the impact of the SARS-CoV-2 or Covid-19 virus, has been reflected in consumer behavior. The purpose of this study is to know the effects that this emerging measure causes in the consumption behavior of people, using the measurement of variables related to personal, social, psychological and cultural factors. A sample of 658 consumers was surveyed in five cities in Ecuador: Cuenca, Guayaquil, Loja, Machala and Quito. The Structural Equation Model (SEM) was used to check the theoretical hypotheses. These theories were accepted considering three dimensions: the loads of the indicators analyzed through the *Loadings* test > 0.7; the internal consistency reliability measured through the Cronbach Alpha composite reliability test (CR) > 0.7, for the constructs of purchasing behavior, social, personal, psychological and cultural factors; and the convergent validity observed through the *Average Variance Extracted* (AVE) test > 0.5 for the five constructs. The results show that the relations between consumer behavior and personal, social, psychological and cultural factors are significantly associated, which provides some guidelines to understand consumer behavior and better meet needs in times of crisis.*

Palabras clave | keywords

Comportamiento del consumidor, consumo en Covid-19, entretenimiento, relaciones personales, sostenibilidad, salud emocional, costumbres.

Consumer behavior, consumption in Covid-19, entertainment, personal relationships, sustainability, emotional health, customs.

Cómo citar: Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), pp. 233-247. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>

1. Introducción

Desde que la Organización Mundial de Salud declaró como pandemia el actual brote la enfermedad por coronavirus Covid-19 el 11 de marzo de 2020, los países han declarado el estado de excepción para evitar la transmisión de esta enfermedad.

Según el estudio de la CEPAL (2020), el Covid-19 traerá efectos económicos y sociales graves en el corto y largo plazo, cuya intensidad y profundidad dependerá de las condiciones de cada economía, el comercio mundial, la duración de la epidemia y las medidas sociales y económicas para prevenir el contagio. Las empresas, de los sectores comercial, educación, turismo, transporte, manufactura y recursos naturales, independientemente del tamaño se verán afectadas por la suspensión de la actividad productiva interna, generando desempleo y menor crecimiento económico; se proyecta que la economía de América Latina y el Caribe descenderá en -9.1% en el año 2020 por causa del Covid- 19.

El gobierno del Ecuador, con 58 casos positivos y 2 fallecidos acogió seis medidas emergentes el 16 de marzo: i) cerrar los servicios públicos a excepción de los servicios de salud, seguridad y servicios de riesgo, ii) apertura de hospitales, tiendas de barrio, mercados y supermercados, iii) suspensión total de la jornada laboral presencial del sector público y privado, iv) toque de queda para vehículos y personas, v) suspensión de vuelos nacionales de pasajeros; y, vi) suspensión de transporte interprovincial. Se estima, que la paralización del país costará el 3.5% del Producto Interno Bruto (PIB) al mes y se estima pérdidas de 2000 millones de dólares, según Haro (2020).

Las organizaciones públicas y privadas y los consumidores de productos, servicios y actividades serán las más afectadas por el problema de salud pública ocasionado por el virus SARS-Cov-2 o Covid 19, reflejándose en la reducción de ventas y cambios en el consumo; lo que plantea grandes desafíos a los gobiernos y sectores productivos, para salir del estancamiento económico generado por el estado de excepción y condición de emergencia.

En este contexto, algunos estudios ofrecen algunos direccionamientos para comprender el consumo en crisis. Según (Katz et al., 2020) consideran que la pandemia del Covid-19 ha traído desafíos al sistema socioeconómico mundial y enfatizan en el rol de las tecnologías digitales utilizada para contrarrestar el aislamiento, difundir medidas profilácticas y facilitar el funcionamiento del sistema económico en aislamiento, distanciamiento y salida definitiva.

El estudio de (Zwanka & Buff, 2020) pronostica que el impacto de la pandemia traerá cambios en el comportamiento del consumidor y señalan que la compra en línea será una práctica durante y posterior a este problema de salud pública.

Para determinar cómo las medidas de confinamiento ocasionadas por el Covid-19 impactan en el comportamiento del consumidor, a través de la medición de variables relacionadas con los factores personales, sociales, psicológicos y culturales, se ha planteado desarrollar un modelo que explique estas relaciones a través de cuatro hipótesis H1: Existe una relación positiva entre los factores sociales y el comportamiento del consumidor; H2: Existe una relación positiva entre los factores psicológicos y el comportamiento del consumidor; H3: Existe una relación positiva entre los factores culturales y el comportamiento del consumidor; y, H4: Existe una relación positiva entre los factores personales y el comportamiento del consumidor.

Para cumplir este propósito y comprobar las hipótesis propuestas que expliquen los efectos del consumidor en tiempo de confinamiento, se desarrolla cuatro apartados. El primero, presenta algunos referentes teóricos sobre la problemática de salud pública y los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en un contexto global y bajo la perspectiva del marketing; el segundo ítem, hace referencia a la metodología, en la que se incluye la muestra, mediciones de los constructos e indicadores y el método de análisis -Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM)-. El tercer apartado, presenta los resultados de examinar empíricamente las relaciones entre el comportamiento del consumidor y los factores personales, sociales, psicológicos y culturales; y finalmente, se efectúa la discusión y conclusiones del trabajo.

2. Marco teórico referencial

Los efectos del Covid-19 están alterando las economías del mundo. La pandemia ha perturbado el turismo, las cadenas globales de valor y la oferta de trabajo, afectando al comercio, la inversión y la producción total de los países llevando a un daño generalizado del crecimiento económico (Alonso, 2020).

El confinamiento, como una de las medidas emergentes tomadas por los gobiernos ha ocasionado, que los consumos cotidianos de productos, servicios y actividades que usualmente realizaba la población hayan sido alterados. Conocer esos efectos e impactos son importantes, debido a que han tenido que enfrentarse a cambios sociales, psicológicos, tecnológicos y culturales, que podrían impactar en nuevos hábitos de comportamiento y consumo.

El análisis del comportamiento del consumidor, está conectado con la sostenibilidad y la biodiversidad. Una variedad de estudios analizan las relaciones entre el medio ambiente y las decisiones de consumo de los individuos (Weigel & Weigel, 1978; Berger & Corbin, 1992; Bansal, 2003; Haytko & Matulich, 2010; Kotler, 2011).

Actualmente, los consumidores son conscientes que las compras afectan el medio ambiente, realizando cambios en sus conductas de compra y apoyan a las empresas en estrategias ecológicas. El estudio de Dagher e Itani (2014) señala la gravedad percibida de los problemas ambientales y motiva a la compra ecológica.

Por otro lado, Paetz et al. (2012) new solutions for private homes based on information and communication technologies (ICT sostiene que la degradación ambiental y la sostenibilidad son uno de los problemas más serios que enfrenta en la actualidad el mundo, seguido por la economía, la asistencia sanitaria, el desempleo y la delincuencia.

Li y Atkinson, (2020) examinan, otro de los factores que afectan al comportamiento del consumidor, relacionado con el factor psicológico “la felicidad del consumidor”, medido a través de la satisfacción de las necesidades psicológicas básicas; los resultados muestran que los consumidores se sienten más felices cuando tienen una mayor propiedad psicológica sobre un producto después del consumo. En la misma línea, los estudios de (Chan & Mogilner, 2017; Caprariello & Reis, 2013; Carter & Gilovich, 2012) sugieren que la propiedad psicológica básica aumentan la felicidad.

Otros estudios, examinan cómo el estilo de vida, la personalidad y la economía afectan al comportamiento de consumidores. La evidencia empírica de Muniady et al. (2014) aplicada a estudiantes universitarios en Malasya, resaltan la “personalidad” como principal influyente en la compra del grupo investigado.

Para analizar el comportamiento del consumidor, este estudio reconoce que no todos los consumidores son iguales; pues, las diferencias existentes en su estilo de vida estarán sujetas a factores internos como la percepción, aprendizaje, emociones, motivaciones, necesidades e impulsos; y a factores externos como la cultura, estratos sociales, aspectos demográficos, grupos de referencia o convivencia que determinarán el modelo a desarrollarse en esta investigación.

Para determinar cómo las medidas de confinamiento ocasionadas por el Covid-19 impactan en el comportamiento del consumidor, a través de la medición de variables relacionadas con los factores personales, sociales, psicológicos y culturales y construir el modelo de comportamiento del consumidor, que explique los elementos relevantes en la conducta de los consumidores en tiempo de crisis, se considerará los modelos de necesidades de Abraham Maslow y el modelo psicológico social de Veblen.

Maslow, establece la premisa que un ser humano debe satisfacer primero sus necesidades básicas para buscar posteriormente satisfacer sus necesidades más avanzadas —fisiológicas, seguridad, pertenencia, estima y autorrealización (Maslow, 2013).

La incorporación de la jerarquía de las necesidades en un marco de problema de salud pública, implica que las personas tienen un enfoque prioritario en el comportamiento de compra, esto significa que las necesidades más importantes deben satisfacerse primero antes que las necesidades secundarias.

El modelo psicológico social de Veblen, considera al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura; sus deseos y conductas están sujetos a los grupos que pertenece o aquellos que quisiera alcanzar.

3. Materiales y método

3.1. Datos y muestra

El ámbito geográfico del estudio son cinco ciudades del Ecuador: Cuenca, Guayaquil, Loja, Machala y Quito —capital de la República del Ecuador— seleccionadas por el alto poder de jerarquía e influencia económica para el resto de regiones (Hofstede, 2011); representan el 35% de la población ecuatoriana (INEC, 2010).

En Ecuador, las veinte y cuatro provincias del territorio ecuatoriano presentan esta enfermedad de Covid-19, registrando un total de 20 937 según el Ministerio de Salud (boletín No 064); de los cuales 16 386 (78%) corresponden a las ciudades analizadas. Las provincias de Guayas (cantón-Guayaquil) y Pichincha (cantón-Quito) abarca el 90% de los casos confirmados. Situación que afecta a la salud, economía, educación; además de desigualdad social y desempleo, siendo los pronósticos inciertos en el corto y largo plazo.

La investigación se efectuó la última semana del mes de abril, durante el período de emergencia sanitaria decretada por el gobierno ecuatoriano el 16 de marzo de 2020, ante el problema de salud pública a nivel mundial. Se diseñó y utilizó como instrumento el cuestionario, mientras que la recolección de datos fue vía online, enviando los links de enlace a través del correo electrónico a los consumidores de cuatro generaciones: Baby Boomers, consumidores nacidos entre 1949-1968 y que conformaron el 14% de la población encuestada; la Generación X personas nacidas entre 1969-1980 y que abarcó el 16% de la población analizada; la Generación Y comprendida por los consumidores

nacidos entre los años 1981-1993 y constituyeron el 34%; y, la Generación Z, consumidores con edades comprendidas entre 1994-2010 y que abarcan el 36% de encuestados. Se recolectaron un total de 658 encuestas en seis días.

La elaboración del instrumento “encuesta online” para esta investigación, comenzó con una cuidadosa revisión de la literatura relevante sobre los factores que inciden en el comportamiento del consumidor en tiempo de crisis. Se construyeron veinte y siete indicadores (preguntas) que conformaran los cinco constructos del Modelo de Ecuaciones Estructurales. Cada valor se evaluó considerando la escala de Likert, 5 (totalmente de acuerdo), 4 (de acuerdo), 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo), 2 en desacuerdo y 1 (totalmente en desacuerdo); el cual constituye uno de los instrumentos psicométricos más utilizados en las ciencias sociales y estudios de mercado, según (Matas & Matas, 2018). La estructura final del instrumento de veinte y dos variables que medirán los factores personales, sociales, psicológicos y culturales; y cinco variables que observan el comportamiento de compra durante el confinamiento (ver tabla 1).

3.2. Mediciones: constructos e indicadores

El Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) se encuentra conformado por cinco constructos; uno para la variable dependiente y cuatro constructos relacionados con las variables independientes. Inicialmente se plantearon veinte y siete indicadores que responden a la problemática planteada.

Para examinar los criterios de comportamiento de compra se cuestionó a los participantes sobre el consumo de productos alimenticios básicos, cambios de hábitos, fidelidad de las marcas y uso de internet en sus compras; y extraídos del trabajo de Xiao y Kim (2009) quienes señalan, que los sistemas de valores cambiantes de los consumidores afectan al comportamiento del consumidor y a la satisfacción a través de las variables mediadores de los valores de consumo.

Se preguntó a los participantes sobre el consumo masivo de entretenimiento durante el confinamiento como uso de plataformas de *streaming* para programas, películas, videojuegos; incremento de lectura, actividades de cocina; y socialización de la familia a través de la comunicación y pasatiempos. Estos factores personales y emocionales se encuentran relacionados con el comportamiento de compra de marcas analizados por Xiao y Kim (2009).

Las relaciones sociales y sostenibilidad en el aislamiento fueron medidas a través de nueve preguntas. Las primeras cinco relacionadas con la comunicación online y las redes sociales como plataformas para reconectar con el entorno cercado y ámbito profesional; mientras que, las cuatro variables relacionadas con la sostenibilidad son medidas a través de cuestionamientos relacionados con los medios de movilización, casusas sociales, consumo de agua y reducción de plástico, premisas trabajadas por Dagher e Itani (2014) en las que señalan que el comportamiento del consumo individual afecta al medio ambiente y la necesidad de que los consumidores participen en comportamientos amigables y estrategias ecológicas.

El factor psicológico medido a través de indicadores relacionados con el ejercicio y salud mental, humor, y compra de seguros. Cao et al. (2020) investigan cómo una emoción positiva discreta impacta las decisiones de los consumidores sobre las elecciones de los productos saludables versus los no saludables. Por otro lado, Li y Atkinson (2020) examinan el efecto de la propiedad psicológica sobre la felicidad del consumidor, medida a través de la satisfacción de las necesidades psicológicas básicas.

Finalmente, el factor de percepción cultura fue medido a través de indicadores que determinan las costumbres y preferencia familiares, así como el consumo local de productos. Rokeach (1968); Long y Schiffman (2000) señalan que las experiencias personales, sociales y culturales de los individuos explican las similitudes y diferencias entre individuos, grupos o culturas.

3.3. Método de análisis

Para identificar los efectos en el comportamiento del consumidor se utilizó como herramienta estadística el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM), técnica estadística recomendable para utilizar en el campo empresarial y ciencias sociales (Henseler et al., 2016). Es un modelo con alta confiabilidad y validez para este tipo de investigaciones.

Morgan et al. (2009) utilizaron esta metodología para examinar la orientación de un mercado y las capacidades de marketing, siendo activos complementarios que contribuyen a un desempeño superior. Martin y Javalgi (2016) analizan a través de este modelo las capacidades de marketing para obtener un rendimiento superior en los mercados extranjeros; Zack et al. (2009) realizan una investigación exploratoria para conocer el impacto organizacional de la gestión del conocimiento; y Flatten et al. (2011) revelan a través de este modelo la relación entre la capacidad de absorción y desempeño de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) está mediada por alianzas estratégicas.

El SEM es utilizado para analizar variables con relación de dependencia, y múltiples relaciones entre variables dependientes, combina dos técnicas estadísticas: análisis factorial y regresión. conformado por constructos o caminos —elementos no observables representados por múltiples indicadores y por las relaciones de dependencia entre constructos (Hair et al., s.f.).

Sobre la base de las premisas teóricas y evidencias empíricas, se desarrolló el modelo para probar las cuatro hipótesis propuestas en este estudio. El modelo tiene cinco constructos: el primero, corresponde al comportamiento de compra; el segundo, concierne a los factores sociales, con las sub-variables: relaciones personales y sostenibilidad; el tercero lo conforma los factores psicológicos que medirán variables de ejercicio y salud mental; el cuarto constructo relacionado con las percepciones culturales; y finalmente los factores personales que incluye las variables de consumo masivo de entretenimiento (ver tabla 1).

Tabla 1. Constructos e indicadores del modelo

Constructos	Código	Indicadores	Sub-variables
Comportamiento compra	CCweb_01	Servicios web de compra de alimentos a domicilio.	Cambios de hábitos en el consumo
	CCoint_02	Hábitos de consumo productos básicos.	
	CCpbas_03	Aumento de compras en productos necesidades básicas: alimentación, salud y cuidado personal.	
	CCpsunt_04	Cambios comportamiento compra productos suntuarios, financieros e inmobiliarias.	
	CCmarc_05	Lealtad a las marcas.	

Constructos	Código	Indicadores	Sub-variables
Factores sociales	FSrede_01	Comunicación online y redes sociales como plataformas para reconectar con el entorno cercano.	Relaciones personales
	FSredp_02	Comunicación online y redes sociales como plataformas para reconectar en el ámbito profesional.	
	FSmens_03	Uso de las aplicaciones de mensajería como WhatsApp.	
	FSvidr_04	Uso de aplicaciones de videoconferencia (Zoom, Google Classroom, Microsoft Teams) en actividades recreativas.	
	FSvipd_05	Uso de aplicaciones de videoconferencia (Zoom, Google Classroom, Microsoft Teams) para actividades profesionales y de formación.	Sostenibilidad
	FSmovb_06	Bicicleta como medio de movilización.	
	FSsoli_06	Apoyo a causas de solidaridad locales y/o nacionales.	
	FSagua_07	Reducción del consumo de agua luz y/o uso de plásticos.	
FSsost_08	Considera que en el mundo post Covid-19, la sostenibilidad es un elemento clave para el gobierno, empresas (marcas) y ciudadanos		
Factores psicológicos	FGejer_01	Ejercicios de equilibrio cuerpo y mente en la actividad cotidiana.	Ejercicio y salud mental
	FGhumo_02	Humor para mantener el ánimo.	
	FGsalu_03	Compra de seguros de salud privados para mejorar la atención médica.	
	FSevol_04	Optimismo sobre el desarrollo y la evolución de la pandemia.	
Factores culturales	FCcost_01	Cambio en las costumbres de alimentación.	Costumbres
	FCploc_02	Preferencia por el consumo de productos locales.	
	FCpnec_03	Relación entre el consumo de bienes de primera necesidad con la preferencia familiar.	

Constructos	Código	Indicadores	Sub-variables
Factores personales	FPcpel_01	Consumo de programas y películas a través de plataformas <i>streaming</i> .	Consumo masivo de entretenimiento
	FPint_02	Interés en las plataformas de <i>streaming</i> asociados a videojuegos y música.	
	FPerad_03	Aumento de audiencia en la radio.	
	FPlect_04	Lectura y uso de audiolibros.	
	FPcoci_05	Actividades culinarias.	
	FPfami_06	Socialización de la familia a través de la comunicación y pasatiempos.	

4. Resultados

Los resultados del análisis realizado sobre la medición y el modelo estructural, respaldado por el software Smart PLS se analizan a continuación:

Las características demográficas de los encuestados ubicados en las cinco ciudades del Ecuador: Cuenca, Guayaquil, Machala, Loja y Quito se las describen en la tabla 2.

Tabla 2. Variables demográficas

Variables demográficas	Frecuencia	Porcentaje %
Género		
Masculino	297	45,3
Femenino	358	54,7
Generación		
Baby boomer (1952 - 1968)	93	14,2
Generación X (1969 - 1980)	102	15,6
Generación Y (1981 - 1993)	225	34,4
Generación Z (1994 - 2010)	235	35,9
Estado civil		
Soltero	332	50,7
Casado	211	32,2
Divorciado	35	5,3
Viudo	3	0,5
En una relación	36	5,5
Separado	3	0,5

Variables demográficas	Frecuencia	Porcentaje %
Unión libre	35	5,3
Nivel educativo		
Básico	13	2,0
Bachiller	122	18,6
Tecnología	33	5,0
Universidad	397	60,6
Postgrado	90	13,7
Ciudades		
Cuenca	89	13,6
Guayaquil	125	19,1
Loja	182	27,8
Machala	72	11,0
Quito	187	28,5

4.1. Medición del modelo

La primera prueba del modelo de medición arrojó resultados infructuosos para diez indicadores de los constructos comportamiento de compra, factores personales, factores sociales y factores psicológicos de los veinte y siete indicadores observados inicialmente.

El indicador relacionado con el comportamiento de compra de fidelidad de la marca (CCmarc_05= 0.53) no fue considerado en el modelo; así mismo, cuatro indicadores relacionados a los factores personales -consumo masivo de entretenimiento-radio (FRfad_03=0.32), lectura de audiolibros (FPlec_04=0.42), cocina (FPcoc_05=0.55) y socialización familiar (FPfamil_06 =0.55) no forman parte del modelo. Cuatro indicadores del factor social —sostenibilidad— como son el uso de medios de transporte alternativos (FSmobs_06=0.28), apoyo a causas solidarias (FSsoli_07=0.45), reducción en el consumo de agua, luz y plásticos (FSagua_08 =0.523); y sostenibilidad (FSsost_09=0.52) no son parte del modelo. Finalmente, se eliminó para el constructo relacionado con los factores psicológicos el indicador optimismo (FGopt_09=0.52) por contemplar valores menores a 0.6.

Los puntajes adecuados para las pruebas de confiabilidad compuesta y Cronbach's Alpha son mayores a 0.7 lo que aseguran una buena confiabilidad de los constructos. La validez convergente, medida a través del *Average Variance Extracted* (AVE) como se observa en la tabla 3 se encuentran sobre el valor 0.5 en todos los indicadores, lo que proporciona validez al modelo, análisis considerando lo establecido por (Fornell & Larcker, 1981) y (Henseler et al., 2009).

Tabla 3. Resultado de las mediciones que conforman los constructos

Constructos	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Comportamiento consumidor	0.5792
Factores sociales	0.5505
Factores psicológicos	0.4997
Factores culturales	0.5967
Factores personales	0.7492

Tabla 4. Correlaciones entre constructos

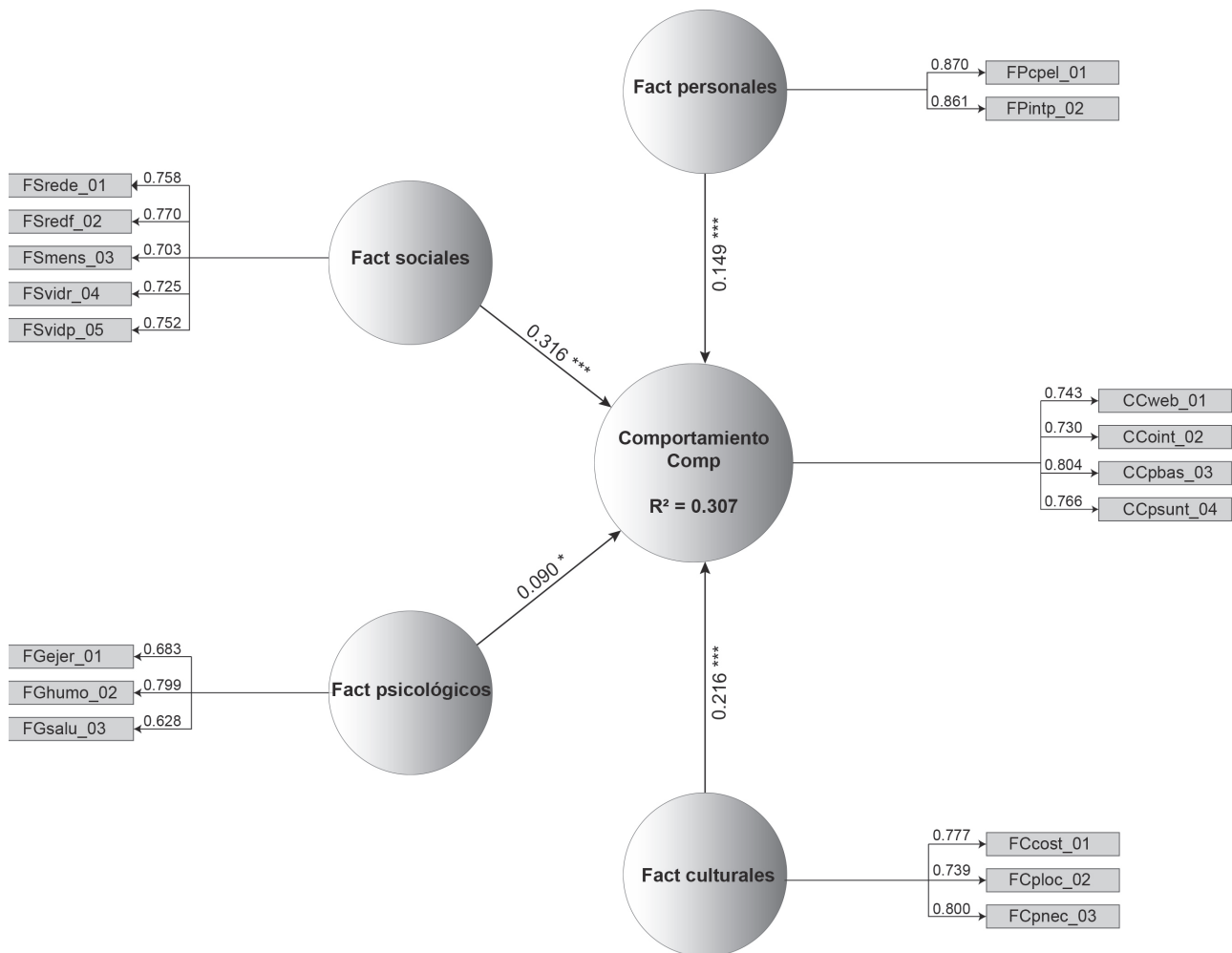
Constructos	Comportamiento compra	Factores sociales	Factores psicológicos	Factores culturales	Factores personales
Comportamiento compra	0.5792				
Factores sociales	0.2129	0.5505			
Factores psicológicos	0.0944	0.0784	0.4997		
Factores culturales	0.1488	0.0974	0.1662	0.5967	
Factores personales	0.1124	0.1255	0.0742	0.0541	0.7492

Squared correlations; AVE in the diagonal.

La tabla 4 muestra, que en todos los casos el AVE es más alto que los valores de correlación presentados entre los constructos, lo que proporciona evidencia sobre una validez discriminante adecuada. Las mediciones del modelo proporcionan una buena evidencia sobre la confiabilidad y validez para representar los temas discutidos en este estudio. A continuación, se evaluará el modelo estructural.

4.2. Modelo estructural

El modelo desarrollado en este estudio se muestra en la figura 1. Los resultados evidencian un buen índice *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)* de 0.078, por debajo de los umbrales máximos de 0.10 (0.08 en el enfoque más conservador).

Figura 1 Modelo estructural comportamiento del consumidor

La verificación de la consistencia del modelo medido a través del *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) raíz cuadrada de la suma de diferencias al cuadrado entre las matrices de correlación —distancia euclidiana— (Bentler & Yuan, 1999), el modelo de comportamiento del consumidor explica el 30% de los constructos factores sociales, psicológicos, culturales y personales. Esta conclusión, se basa en los valores R^2 resultantes de 0.3067, que indican el porcentaje de variabilidad explicado por las construcciones predictivas en el modelo. Los valores R^2 ajustados 0.302 “tienen en cuenta la complejidad del modelo y el tamaño de la muestra; y, por lo tanto, son para comparar diferentes modelos o el poder explicativo de un modelo en diferentes conjuntos de datos” (Henseler et al., 2016).

Por otro lado, el estudio realizado por Churchill (1979) establece que la confiabilidad del indicador debe encontrarse por arriba de 0.7. En la investigación los quince indicadores presentan *loading* por arriba de 0.7; $CCweb_01 > 0.74$; $CCoint_02 > 0.72$; $CCpbas_03 > 0.80$; $CCpsunt_04 > 0.76$; $FPcpel_01 > 0.8704$; $FPintp_02 > 0.8607$; $FSrede_01 > 0.7581$; $FSredf_02 > 0.7702$; $FSmens_03 > 0.7027$; $FSvidr_04 > 0.72$; $FSvidp_05 > 0.75$; $FGhumo_02 > 0.79$; $FCcost_01 > 0.77$; $FCploc_02 > 0.73$; $FCpnec_03 > 0.79$; excepto los indicadores $FGejer_01 < 0.68$ y $FGsalu_03 > 0.62$ que no

justifica su eliminación. Esta información confirma la bondad de los indicadores y la confiabilidad del instrumento.

Después de evaluar la validez de los indicadores, constructos y explicación del modelo a través del R^2 ajustado, se realiza el análisis de la evidencia empírica de las cuatro hipótesis planteadas (H1), (H2), (H3) y (H4). Los resultados obtenidos para las cuatro hipótesis son estadísticamente significativos entre el comportamiento de compra con los factores sociales (0.316, $p < 0:01$), comportamiento de compra y factores psicológicos (0.090, $p < 0:05$), comportamiento de compra y factores culturales (0.215, $p < 0:01$); y comportamiento del consumidor y factores personales (0.1485, $p < 0:01$) como se muestra en la tabla 5.

Tabla 5. Estimaciones, p value y f^2 de Cohen's

Hypothesis	Beta	Mean value	Standard error	t-value	p-value	Cohen's f^2
H1:Fact sociales -> Comportamiento compra	0.3163	0.3172	0.0455	6.9435	0.0000	0.1163
H2:Fact psicológicos -> Comportamiento compra	0.0904	0.0935	0.0374	2.4132	0.0159	0.0093
H3 Fact culturales -> Comportamiento compra	0.2156	0.2171	0.0413	5.2163	0.0000	0.0528
H4:Fact personales -> Comportamiento compra	0.1485	0.1500	0.0389	3.8162	0.0001	0.0266

Además, según la clasificación del tamaño del efecto (f^2) propuesta por (Cohen, 2013), el modelo presenta una media f^2 en las relaciones probadas de comportamiento del consumidor con los factores personales, sociales, psicológicos y culturales, lo que proporciona buena evidencia sobre la previsibilidad del modelo como se observa en la tabla 5.

5. Discusión y conclusiones

5.1. Discusión

El presente trabajo ayuda a comprender los efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor ecuatoriano con respecto a los factores personales, sociales, psicológicos, culturales y personales, para lo cual se discuten las hipótesis planteadas y que han sido comprobadas estadísticamente a través del modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM).

Las hipótesis H1, H2, H3 y H4 relacionadas con los factores sociales, psicológicos, culturales y personales y el comportamiento del consumidor, se aceptan debido a que el modelo estructural muestran una relación significativa entre las variables, tomando en cuenta el p value de estas relaciones el cual se encuentra por debajo de 0.05; se puede mencionar que existe significatividad entre estas relaciones, con lo que se concluye que existe una relación significativa entre los cambios de los hábitos de consumo y los factores que influyen el comportamiento del consumidor en los tiempos del Covid-19. Estos resultados concuerdan con los hallazgos de las investigaciones realizadas en este campo en tiempos de pandemia Covid-19 en los trabajos de (Shigemura et al., 2020;

Torales et al., 2020; (Wang et al., 2020; anxiety, depression, and stress during the initial stage of the COVID-19 outbreak. The data will be used for future reference. Methods: From 31 January to 2 February 2020, we conducted an online survey using snowball sampling techniques. The online survey collected information on demographic data, physical symptoms in the past 14 days, contact history with COVID-19, knowledge and concerns about COVID-19, precautionary measures against COVID-19, and additional information required with respect to COVID-19. Psychological impact was assessed by the Impact of Event Scale-Revised (IES-R Courtemanche et al., 2020).

Estos resultados llevan a reflexionar sobre dos hallazgos importantes:

El primero relacionado con un nuevo modelo de comportamiento del comprador en línea, determinante para el desarrollo de actividades productivas y satisfacción de necesidades post-Covid-19.

Un segundo hallazgo concierne a las empresas, las cuales deben diseñar estrategias de marketing digital enfocadas al cliente y no al producto; en un contexto incierto, estas contarán con la confianza del consumidor durante el confinamiento, aislamiento y post-Covid-19.

5.2. Conclusiones

Esta investigación permitió diseñar un Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) conformado por cinco constructos y diecisiete indicadores, validado estadísticamente a través de tres dimensiones: cargas de los indicadores, confiabilidad y validez convergente; muestran relaciones asociadas significativamente entre el comportamiento del consumidor y las relaciones sociales y sostenibilidad; hábitos en el consumo masivo de entretenimiento; ejercicio y salud mental; costumbres y preferencias familiares.

El estudio descriptivo sobre los factores del comportamiento del consumidor, en cuanto al indicador de relaciones sociales, señalan que la comunicación online y las redes sociales han sido útiles para reconectarse con el entorno más cercano como el ámbito profesional; el uso de aplicaciones de videoconferencia (*Zoom*, *Google Classroom* y *Microsoft Teams*) para actividades recreativas, formación y profesional han sido fundamentales para mantener estas relaciones. Por otro lado, la sostenibilidad a través del apoyo a causas de solidaridad locales y/o nacionales y la reducción de plásticos ha tenido influencia en el comportamiento del consumidor.

El consumo masivo de entretenimiento en el Ecuador, presenta un alto grado de uso de tecnología durante el confinamiento. Se ha consumido programas y películas a través de las plataformas de Netflix, HBO, Amazon Prime, Hulu y Disney Plus; y ha aumentado el interés de las plataformas de *streaming* asociados a videojuegos y música.

Analizando los factores psicológicos, el ejercicio y el humor han sido los medios escogidos para mantener el ánimo en tiempos de confinamiento en el Ecuador; mientras, las costumbres en la alimentación y el incremento de las preferencias en el consumo de productos locales se han modificado.

De todo lo anterior, pueden derivarse algunas líneas de investigación futuras como: los impactos de la tecnología y el consumo en tiempo de crisis; comportamiento del consumidor por cohortes generacionales —*Baby Boomers*, *Millennial* y *Centennial*— en épocas del Covid-19; comportamiento de compra y responsabilidad social de los estudiantes universitarios en tiempos de aislamiento y confinamiento. Además,

quedan posibilidades de extender el estudio en tiempo y espacio; así como realizar estudios comparativos entre países de América Latina para comprender mejor esta problemática.

Esta investigación presentó algunas limitaciones como la respuesta-tiempo de los consumidores para brindar información online, lo que disminuyó el número de observaciones y el alcance territorial. Por lo que recomendamos ampliar esta investigación a nivel nacional y a otros contextos emergentes.

Referencias

- Alonso, J. (2020). *La pandemia económica del Sudeste Asiático*. <https://bit.ly/31cG7v5>
- Bansal, P. (2003). From Issues to Actions: The Importance of Individual Concerns and Organizational Values in Responding to Natural Environmental Issues. *Organization Science*, 14(5), 510-527. <https://bit.ly/30jvSWC>
- Bentler, P.M., & Yuan, K.H. (1999). Structural Equation Modeling with Small Samples: Test Statistics. *Multivariate Behavioral Research*, 34(2), 181-197. <https://bit.ly/319gCLl>
- Berger, I.E., & Corbin, R.M. (1992). Perceived Consumer Effectiveness and Faith in Others as Moderators of Environmentally Responsible Behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 11(2), 79-89. <https://bit.ly/3hTvHqY>
- Cao, F., Wang, X., & Wang, Z. (2020). Effects of awe on consumer preferences for healthy versus unhealthy food products. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(3), 264-276. <https://bit.ly/3k3bZes>
- Caprariello, P.A., & Reis, H.T. (2013). To do, to have, or to share? Valuing experiences over material possessions depends on the involvement of others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 104(2), 199-215. <https://bit.ly/30jZdjX>
- CEPAL (2020, julio 15). *Contracción de la actividad económica de la región se profundiza a causa de la pandemia: Caerá -9,1% en 2020* [Text]. <https://bit.ly/2XmFYo2>
- Cohen, J. (2013). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Academic Press.
- Courtemanche, C., Garuccio, J., Le, A., Pinkston, J., & Yelowitz, A. (2020). Did Social-Distancing Measures in Kentucky Help to Flatten the COVID-19 Curve? *Institute for the Study of Free Enterprise Working Papers*. <https://bit.ly/2EzphyW>
- Flatten, T.C., Greve, G.I., & Brettel, M. (2011). Absorptive Capacity and Firm Performance in SMEs: The Mediating Influence of Strategic Alliances. *European Management Review*, 8(3), 137-152. <https://bit.ly/30lc2KK>
- 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://bit.ly/33ivYZK>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (s. f.). *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition. Pearson. <https://bit.ly/39T9bvE>
- Haro, A.S. (2020). Caracterización epidemiológica de Covid-19 en Ecuador. *InterAmerican Journal of Medicine and Health*, 3, 1-7. <https://bit.ly/2XfSaqj>
- Haytko, D. L., & Matulich, E. (2010). Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behaviors: Linkages Examined. *Journal of Management and Marketing Research*, 1, 11.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P.A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20. <https://bit.ly/319GYg7>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. En R.R. Sinkovics y P.N. Ghauri (Eds.), *New Challenges to International Marketing* (Vol. 20, pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited. <https://bit.ly/39UikUP>
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <https://bit.ly/2PixedW>

- INEC (2010). *Población y Demografía*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://bit.ly/2DrqcBb>
- Katz, R., Jung, J., & Callorda, F. (2020). *El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19*. CAF. <https://bit.ly/3k31O9F>
- Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135. <https://bit.ly/2XgPbOo>
- Li, D., & Atkinson, L. (2020). The role of psychological ownership in consumer happiness. *Journal of Consumer Marketing*, ahead-of-print (ahead-of-print). <https://bit.ly/2D2Ej01>
- Martin, S.L., & Javalgi, R. (Raj) G. (2016). Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: The Moderating role of Competitive Intensity on Latin American International New Ventures. *Journal of Business Research*, 69(6), 2040-2051. <https://bit.ly/39LCArA>
- Maslow, A.H. (2013). *A Theory of Human Motivation*. Simon and Schuster.
- Matas, A., & Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: Un estado de la cuestión. *Revista electrónica de investigación educativa*, 20(1), 38-47.
- Morgan, N.A., Vorhies, D.W., & Mason, C.H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909-920. <https://bit.ly/3k2Q1bC>
- Muniady, R., Mamun, A.A., Permarupan, P.Y., Raihani, N., & Zainol, B. (2014). *Factors Influencing Consumer Behavior: A Study among University Students in Malaysia*.
- Paetz, A.G., Dütschke, E., & Fichtner, W. (2012). Smart Homes as a Means to Sustainable Energy Consumption: A Study of Consumer Perceptions. *Journal of Consumer Policy*, 35(1), 23-41. <https://bit.ly/2DbT6Fp>
- Shigemura, J., Ursano, R.J., Morganstein, J.C., Kurosawa, M., & Benedek, D.M. (2020). Public responses to the novel 2019 coronavirus (2019-nCoV) in Japan: Mental health consequences and target populations. *Psychiatry and Clinical Neurosciences*, 74(4), 281-282. <https://bit.ly/3jZa0b0>
- Torales, J., O'Higgins, M., Castaldelli-Maia, J.M., & Ventriglio, A. (2020). The outbreak of COVID-19 coronavirus and its impact on global mental health. *International Journal of Social Psychiatry*, 66(4), 317-320. <https://bit.ly/2DqYIvk>
- Wang, C., Pan, R., Wan, X., Tan, Y., Xu, L., Ho, C.S., & Ho, R.C. (2020). Immediate Psychological Responses and Associated Factors during the Initial Stage of the 2019 Coronavirus Disease (COVID-19) Epidemic among the General Population in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(5), 1729. <https://bit.ly/33nVl3r>
- Weigel, R., & Weigel, J. (1978). Environmental Concern: The Development of a Measure. *Environment and Behavior*, 10(1), 3-15. <https://bit.ly/33gzvib>
- Xiao, G., & Kim, J.O. (2009). The investigation of Chinese consumer values, consumption values, life satisfaction, and consumption behaviors. *Psychology & Marketing*, 26(7), 610-624. <https://bit.ly/33oC7KG>
- Zack, M., McKeen, J., & Singh, S. (2009). Knowledge management and organizational performance: An exploratory analysis. *Journal of Knowledge Management*, 13(6), 392-409. <https://bit.ly/2Dt1FeM>
- Zwanka, R. J., & Buff, C. (2020). COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 0(0), 1-10. <https://bit.ly/33gbx6v>

Relación entre el principio de reciprocidad y el compromiso del consumidor

Relationship between the principle of reciprocity and consumer engagement

Dr. Juan F. Mejía-Giraldo es profesor e investigador de la Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia) (felipe.mejia@upb.edu.co) (<https://orcid.org/0000-0002-5009-4928>)

Resumen

El enfoque relacional del marketing ha ganado mucha relevancia incluso en medio de una transición hacia una digitalización cada vez más significativa. El objetivo del presente artículo es identificar la relación entre el principio de reciprocidad y comportamientos de compromiso del consumidor, con el fin de plantear las características que debería tener un marketing en que se privilegien los vínculos recíprocos entre organizaciones con fines lucrativos con sus clientes. Para esto, se realizó una revisión bibliográfica de 32 artículos, publicados en revistas académicas, que abordan el tema del compromiso del consumidor con marcas y de 30 que referencian estudios relacionados con manifestaciones solidarias y altruistas en seres humanos, las cuales se vinculan con el principio de reciprocidad. A partir de esta revisión, se puede indicar que las marcas con características humanas y hedónicas son mucho más proclives a incentivar comportamientos de compromiso en sus clientes, a pesar de esto parece extremadamente ambicioso lograr establecer una relación como la que se da entre seres humanos, por lo que muchas empresas usan incentivos para estrechar los vínculos con sus compradores. En este sentido, se considera que una estrategia basada en el principio de reciprocidad sería mucho más sostenible para tal fin, logrando que los clientes se vinculen con las organizaciones a partir de un propósito compartido, que aporte al bien común y que sea retribuido en términos de comportamientos de compromiso.

Abstract

The relational perspective of marketing has gained much relevance even in current transition towards an increasingly significant digitization. The objective of this article is to identify the relationship between the principle of reciprocity and consumer engagement behaviors, in order to present the characteristics that a marketing should have in which the reciprocal links between organizations for profit with their clients are privileged. For this, a bibliographic review was carried out, in which 32 articles (published in academic journals) that studied the subject of consumer brands engagement were consulted and 30 that reference studies related to solidarity and altruistic manifestations in human beings, which are linked to the principle of reciprocity. From this review, it can be indicated that brands with human and hedonic characteristics are much more likely to encourage brand engagement behaviors in their customers, despite this it seems extremely ambitious to establish a relationship like the one that arises between humans, for this reason, many companies use incentives to strengthen ties to their buyers. In this sense, it is considered that a strategy based on the principle of reciprocity would be much more sustainable for this purpose, achieving that customers are linked to organizations based on a shared purpose, that contributes to the common good and that is remunerated in terms of engagement behaviors.

Palabras clave | keywords

Reciprocidad, compromiso del consumidor, marketing relacional, comportamiento prosocial, filosofía organizacional, propósito organizacional, economía civil, marca corporativa.

Reciprocity, consumer engagement, relational marketing, prosocial behavior, organizational philosophy, organizational purpose, civil economy, corporate brand.

Cómo citar: Mejía-Giraldo, J.F. (2020). Relación entre el principio de reciprocidad y el compromiso del consumidor. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), pp. 249-264. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.04>

Introducción

El marketing se ha entendido tradicionalmente como un conjunto de prácticas ejecutadas por organizaciones que compiten en contextos capitalistas, en los cuales la existencia de otras corporaciones que ofrecen bienes similares incide en la captación y retención de clientes. En este orden de ideas, dicha disciplina ha estado íntimamente relacionada con este modelo económico, fundamentado en contratos para el intercambio de bienes por dinero. Desde esta perspectiva, la relación distante entre productores y consumidores pierde de vista que en toda transacción están presentes diversas motivaciones humanas, por lo tanto, como lo explicaba Pareto (1945), la economía ha reducido a los hombres reales a *homo æconomicus* solamente con fines analíticos. En este sentido, la racionalidad de los actores económicos no es más que un supuesto científico, que en la práctica no se evidencia de forma predominante (Kahneman, 2017).

A su vez, esta lógica, anclada en el egoísmo humano, que se define como la constante búsqueda de maximizar los beneficios personales al enfrentarse a decisiones económicas, no contempla que es posible que las personas tengan en cuenta otros factores al estar ante este tipo de circunstancias. Sen (1989) plantea “que negar que las personas se comportan siempre de un modo exclusivamente egoísta no es lo mismo que afirmar que actúan siempre de un modo desinteresado” (p. 36). De acuerdo con teóricos como Bruni (2004), Frank (2005) y Gui (2011), tanto las motivaciones extrínsecas (ligadas con incentivos externos a la persona como el dinero) como las intrínsecas (que surgen del interior del sujeto) inciden en las decisiones y en el empeño que deposita un ser humano en diversas situaciones de la esfera económica. Por esta razón, escuelas como la economía civil enfatizan en la importancia del retorno de la relacionalidad en el ámbito económico a partir del concepto de reciprocidad:

[...] hay que recordar que, en sus comienzos, la economía de mercado no se basó sólo en el principio del intercambio de equivalentes (de valor) y en el principio redistributivo, sino también en el principio de reciprocidad. Con el estallido de la revolución industrial y la consiguiente consolidación del sistema capitalista, se perdió el principio de reciprocidad, que desapareció incluso del léxico económico. (Zamagni, 2013, p. 19)

Bruni y Calvo (2009) afirman que también en los contratos, que posibilitan todo intercambio de bienes por dinero, existe un tipo de reciprocidad que nombran como “sin benevolencia”, debido a que se sustenta:

En el hecho de que a los sujetos no les es pedido que sacrifiquen algo del propio interés: la cooperación emerge sobre la base únicamente del interés, del deseo y de la conveniencia, que se suman a los requerimientos institucionales. (Bruni & Calvo, 2009, p. 106)

Sin embargo, estos autores plantean que existen otros tipos de reciprocidad, en los cuales se presentan determinadas “dosis de sacrificio y de riesgo, y la relación no es sólo un medio para alcanzar intereses ‘externos’ a la relación misma, sino que tiene para los sujetos un valor en sí misma” (Bruni & Calvo, 2009, p. 110).

Calvo (2013) señala que la reciprocidad transitiva, propuesta por Zamagni, cuenta con tres características que la diferencian de otros enfoques de comportamiento recíproco. La primera da cuenta que el emisor de un acto mantiene una expectativa de una respuesta proporcionada por parte del receptor, para poder dar continuidad y consolidar la relación. La segunda característica indica que, aunque este tipo de reci-

procidad tiene rasgos de incondicionalidad, porque es siempre libre y voluntaria la respuesta, al mismo tiempo presenta condicionamientos, en la medida en que, si las expectativas de respuesta no se ven satisfechas, la relación puede quedar interrumpida. Finalmente, la tercera característica es la transitividad, la cual plantea que, cuando un agente ofrece ayuda, espera una respuesta proporcionada por parte del receptor, aunque no necesariamente sea dirigida hacia él. Sin embargo, Calvo (2013) argumenta que esta concepción de reciprocidad debe ser complementada a partir del reconocimiento de la dignidad del otro como actor comunicativo, teniendo en cuenta que:

Al atribuir el vínculo entre personas únicamente a la gratuidad, el enfoque parece estar sugiriendo que es la funcionalidad autorrealizativa del otro y no su dignidad lo que se encuentra detrás de la justificación de la reciprocidad. (Calvo, 2013, p. 134)

A partir de esta noción, es posible encontrar elementos comunes entre el principio de reciprocidad y lo que hoy se nombra en marketing como compromiso del consumidor con una marca u organización, el cual se manifiesta en comportamientos como la compra con alto grado de lealtad y la recomendación de productos o servicios por medio del clásico voz a voz potenciado por plataformas digitales, acciones que denotan una fuerte relación entre las marcas y aquellos consumidores o usuarios que las realizan. Desde esta perspectiva, la compra reiterada, la recomendación e incluso la defensa de las empresas ante cuestionamientos y la participación en el mejoramiento y en la creación de productos, asumidos hoy como manifestaciones de compromiso de los clientes, se podrían observar como actos de reciprocidad, en la medida en que no están regulados por contratos y se dan de forma gratuita en muchos casos, a modo de compensación por un vínculo fuerte con una marca que se considera relevante.

En este sentido, lo que se propone “es que pueda consolidarse dentro del mercado —y no fuera de él o en contra de él— un espacio económico formado por sujetos cuya acción se inspire en el principio de reciprocidad” (Zamagni, 2013, p. 21), en la medida en que “Ni el egoísmo puro ni el altruismo puro son capaces por sí solos de hacer sostenible un orden social formado por humanos” (p. 245). Desde esta lógica, plantear la posibilidad de un marketing consecuente con las características de sociedades como las de América Latina, podría sustentarse en este principio económico, el cual debe trascender la noción de utilidad, planteada por la escuela neoclásica europea de finales del siglo XIX. En este orden de ideas, el objetivo del presente artículo es identificar la relación entre el principio de reciprocidad y los comportamientos de compromiso del consumidor, con el fin de plantear las características que debería tener un marketing relacional, en que se privilegien los vínculos recíprocos entre organizaciones privadas con fines lucrativos con sus públicos de interés.

2. Criterios de selección del corpus

Para dar cuenta del objetivo anteriormente mencionado, se realizó una revisión bibliográfica de artículos académicos publicados en las bases de datos digitales Scopus y Redalyc. Las palabras clave que se usaron para esta búsqueda fueron compromiso del consumidor, compromiso del cliente, compromiso de marca, *consumer brand engagement* y *customer brand engagement*, así como los términos reciprocidad, comportamiento prosocial, *reciprocity* y *prosocial behavior*.

En primera instancia, se seleccionaron 32 artículos que abordan el tema del compromiso del consumidor, los cuales fueron publicados en revistas científicas a partir de 2009 (fecha en que se empieza a evidenciar un interés académico por esta categoría) hasta 2019, situación que da cuenta de la relevancia que tiene este tema en el campo del marketing, debido a su relación con estrategias de retención de clientes y de fomento a la recomendación sobre todo en plataformas digitales.

A su vez, se seleccionaron 30 artículos en revistas académicas que referencian estudios relacionados con manifestaciones solidarias y altruistas en seres humanos, las cuales se vinculan con el principio de reciprocidad. Estos textos fueron publicados entre 2001 (fecha en que se evidencia la emergencia de estudios sobre estos temas) y 2019, y presentan, desde diversos enfoques y disciplinas, evidencia empírica relacionada con esta característica humana, la cual podría vincularse con las manifestaciones de compromiso de los consumidores.

Para el análisis de estos documentos se elaboraron fichas bibliográficas, en las cuales, además de los elementos de identificación de cada publicación, se resaltaron los resultados más significativos de los estudios seleccionados, bien sea desde una perspectiva empírica o teórica.

3. Debates en el estado de la cuestión

3.1. *Compromiso del consumidor/cliente con marcas u organizaciones*

Bowden (2009) define el compromiso del consumidor como un proceso psicológico que forma los mecanismos por los que la lealtad se configura en nuevos clientes para una marca, así como por los cuales esta puede mantenerse en los antiguos. Gambetti y Graffigna (2010) afirman que la intención de propiciar manifestaciones de compromiso en los consumidores es un asunto clave desde una perspectiva de marketing centrado en el cliente. De acuerdo con Van Doorn et al. (2010), si bien se ha enfocado el análisis en las métricas de compras, las conductas de compromiso trascienden estas transacciones, y pueden considerarse más ampliamente como aquellas manifestaciones hacia una marca resultado de factores motivacionales. Al respecto, Goldsmith et al. (2011) señalan que el concepto compromiso describe la tendencia de los consumidores a usar marcas para formar sus identidades y poder expresárselas a otros. Las compras frecuentes y la recomendación de productos o servicios son conductas asociadas con el compromiso que puede asumir un cliente con una marca comercial (Smaoui & Behi, 2011), el cual emerge con base en un vínculo que se configura a partir de experiencias interactivas y cocreativas con esta (Brodie et al., 2011). En este sentido, Gambetti y Graffigna (2011) afirman que lo que parece caracterizar este concepto es el papel activo que asume el consumidor, quien puede considerarse como un socio de la empresa, tanto en la construcción de contenidos para la marca, como también en la creación, a través del voz a voz, de una reputación positiva para esta.

Los planteamientos previos evidencian que el vínculo afectivo es una condición para el surgimiento de un compromiso que puede llegar a trascender las compras eventuales, convirtiéndose, a su vez, en una relación activa y de largo plazo. En relación con esto, si una marca puede ser modelada por un consumidor, se articula a su vida, haciendo parte de sus experiencias cotidianas como un compañero de confianza

(Gambetti et al., 2012), por este motivo, es más probable que los consumidores prefieran marcas con personalidad, debido a que pueden identificarse con ellas y emplearlas para expresarse, razón por la cual este aspecto podría generar compromiso por la marca (Goldsmith & Goldsmith, 2012). De esta forma, un mayor compromiso debe generar más confianza en las relaciones, debido a que las personas perciben que la empresa tiene intereses sociales más allá de los monetarios (Vivek et al., 2012), a su vez, aquellas marcas que generan valor sustentadas en beneficios focales de la experiencia, probablemente se considerarán más hedónicas, característica que podría afectar su capacidad de propiciar compromiso en sus clientes (Hollebeek, 2012). Franzak et al. (2014) plantean que los beneficios hedónicos de los bienes generan emociones de excitación más altas, propiciando respuestas como emoción, diversión y fantasía, es por esto que importantes marcas han obtenido un nivel más profundo de compromiso por parte de sus clientes planteando conversaciones sobre temas sociales y asuntos que son relevantes para estos, en vez de centrarse en la promoción de beneficios funcionales de los bienes que ofertan (Venkatesan, 2017).

De acuerdo con los estudios citados, aquellas marcas que presentan características antropomórficas y hedónicas significativas son más proclives a estimular conductas de compromiso, propiciando mayores niveles de lealtad y de recomendación, pero también aumentando la posibilidad de ser juzgadas por su accionar. Es por esto que la conducta de las marcas es un aspecto relevante para estimular compromiso en sus clientes, comportamiento que perfila la relación de la organización con la sociedad en general (Wong & Merrilees, 2015), sin embargo, en muchos casos, la estrategia de compromiso con públicos de interés se ha presentado desde una aproximación superficial, relacionada con la construcción de reputación corporativa, con lo cual se eluden asuntos que interesan de manera sensible a dichos públicos y se evita un real compromiso con estos de forma bidireccional (Biraghi et al., 2017). Guckian et al. (2018) señalan que, al presentarse un escándalo que pone en entredicho la reputación de una organización, cuando los clientes perciben que este se debió a acciones individuales y no como consecuencia de la cultura corporativa, se presentan más expectativas de que dicha empresa se comporte de forma ética en el futuro, menos enojo ante los perjuicios ocasionados y mayores intenciones de compromiso en adelante con la entidad. Es por esto que la interacción y las relaciones cercanas son factores clave para desarrollar conductas de compromiso en los consumidores, quienes se involucran con las marcas a partir de su comportamiento y de sus acciones de mercadeo, en este sentido, si en el marketing de compromiso se concibe al cliente como una especie de responsable de mercadeo, entonces la empresa debería configurarse como un pseudoempleador, que incentiva el trabajo y la productividad del cliente, traduciéndolo en iniciativas de compromiso efectivas (Harmeling et al., 2017), de esta forma, la innovación exitosa del servicio depende también de prácticas novedosas para motivar la participación del cliente y promover su lealtad (Leckie et al., 2017), por lo cual, los objetivos que buscan las empresas, al propiciar compromiso por parte de sus clientes, se relacionan con contribuciones directas como son las compras, así como con otras de tipo indirecto como la recomendación de los productos o servicios que respalda la marca y comportamientos interactivos con la compañía (Bleier et al., 2017).

Hollebeek et al. (2014) desarrollaron una escala de compromiso del consumidor hacia una marca en entornos digitales, encontrando que mientras los actos de participación son un antecedente de este compromiso, la conexión de marca propia y la intención de uso son sus consecuencias clave. En esta línea, la participación en comunidades de marca online puede estimular compromiso en los consumidores, sin embargo, una paulatina disminución en esta participación impactaría de forma negativa el compromiso (Bowden et al., 2017); por este motivo, las empresas deben ofrecer oportunidades a sus clientes para participar en el desarrollo de las marcas, razón por la cual las comunidades online posibilitan la comunicación con la empresa y con otros clientes, por medio de esto las organizaciones pueden recompensar a las personas más activas en estas comunidades y motivarlos para que puedan modificar incluso productos (Gong, 2017). Domínguez (2017) concibe los programas de fidelización online como comunidades de marca psicológicas, en la medida en que son capaces de generar en los miembros la sensación de compartir un mismo interés por una marca, de esta manera, conforme los clientes reciben recompensas tangibles e intangibles y alcanzan un estatus más alto dentro de estos programas, desarrollan, a su vez, un mayor sentido de pertenencia con la marca, logrando una importancia más significativa debido a su cantidad y frecuencia de compra, pero, también, por una actitud hacia la empresa, la cual se puede traducir en un boca a boca positivo, para la adquisición de nuevos clientes, y en un alto nivel de involucramiento, para mejorar los bienes que oferta la organización (Bijmolt et al., 2017), es por esto que los datos digitales pueden ayudar a las marcas a construir relaciones fuertes fundamentadas en la información que recopilan de sus clientes (Gómez-Suárez et al., 2017).

Algharabat et al. (2018) hallaron que, en contextos como las redes sociales, la percepción de los clientes de estar inmersos de forma interactiva en un mundo virtual creado por la marca, la capacidad para permitir que los clientes interactúen con otros y la participación impactan positivamente en el compromiso hacia una marca, lo que a su vez incentiva un boca a boca electrónico, de esta forma, el compromiso no surge per se en la interacción entre el cliente y la marca, por esta razón, los incentivos y los lazos con otros actores son esenciales para que se presenten altos niveles de compromiso (Fehrer et al., 2018). De igual forma, Adhikari y Panda (2019) aseguran que la participación y la interactividad contribuyen de manera positiva y significativa para incentivar compromiso de los consumidores por marcas comerciales, lo que genera una mayor lealtad, en consecuencia, las estrategias específicas para impulsar el compromiso pueden incluir la promoción y el monitoreo de las comunidades virtuales en las diferentes plataformas de redes sociales, así como estrategias de construcción de relaciones basadas en incentivos. En esta línea, Gómez et al. (2019) señalan que la participación en redes sociales de una marca (entendida como la relevancia que tiene para un cliente la plataforma virtual) es un precursor más determinante de compromiso que la comunicación que realiza la misma en estos entornos virtuales, logrando con esto mejorar la calidad de la relación con los clientes, incentivando acciones cocreativas.

La identificación entre la autoimagen del consumidor y la imagen de la marca, y el vínculo relacionado con esta y con otros miembros en medios digitales de la misma son dos impulsores del compromiso, el cual es el elemento clave para inducir lealtad hacia una marca (Helme-Guizon & Magnoni, 2019). De igual forma, contar con un

posicionamiento definido, incluso ligado con un género específico (masculino o femenino), puede fomentar compromiso por parte de los clientes, razón por la cual es clave tener en cuenta estas características al momento de diseñar páginas en redes sociales y al realizar publicaciones en ellas (Machado et al., 2019), con el fin de propiciar una mayor interacción de los consumidores en estas plataformas, lo que influye, a su vez, en la creación de vínculos emocionales más intensos con la marca, para lo cual también se puede apelar a lo que denominan Pina et al. (2019) “escucha activa”, técnica que, según estos investigadores, no requiere interacción cara a cara para tener éxito, por lo cual puede ser aplicada a través de redes sociales digitales, incidiendo en el establecimiento de relaciones iniciales y en el fortalecimiento de vínculos con clientes antiguos.

A partir de la revisión del concepto de compromiso del consumidor/cliente con marcas u organizaciones, se puede decir que este es un objetivo de marketing relevante, en la medida en que está directamente relacionado con mayor lealtad, recomendación, defensa ante cuestionamientos relacionados con el actuar corporativo y participación en la creación o mejoramiento de bienes. A su vez, se identifica que las marcas con características antropomórficas y hedónicas son más proclives a estimular conductas de compromiso en sus clientes, sin embargo, es clave que estén respaldadas en un comportamiento coherente con esta personalidad y estar dispuestas a estimular el diálogo y la interacción con sus clientes, para lo cual las comunidades virtuales y los programas de fidelización basados en datos son una gran herramienta.

3.2. Relaciones y comportamiento prosocial

Luego de presentar hallazgos derivados de investigaciones sobre compromiso del consumidor, a continuación, se detalla una revisión de estudios que abordan la propensión humana por un comportamiento prosocial, el cual se relaciona con las manifestaciones descritas previamente.

De acuerdo con Sheldon et al. (2001), presentar un sentimiento de cercanía con otros es una de las necesidades psicológicas más relevantes por su influencia en la felicidad de las personas, por este motivo, si bien las relaciones sociales no son una condición suficiente para una gran felicidad, esta no se presenta sin su presencia (Diener & Seligman, 2002), por lo cual, en la medida en que actitudes como la búsqueda del crecimiento personal, el cultivo de relaciones interpersonales y la contribución a la comunidad se incrementen o lleguen incluso a suplantar el esfuerzo materialista, podrían convertirse en una alternativa por medio de la cual las personas puedan sentirse bien consigo mismas, obteniendo protección contra las ansiedades existenciales relacionadas con la conciencia humana de la mortalidad (Arndt et al., 2004), en este sentido, la sociabilidad es un elemento que puede ser significativo para dar cuenta de las tendencias a largo plazo del bienestar subjetivo, por lo cual, la prosperidad económica influye en favor del bienestar, pero con la condición de que no se obtenga a cambio de una mayor sociabilidad (Bartolini & Bilancini, 2010). Investigaciones sobre la forma en que las personas gastan su dinero, elaboradas por Dunn et al. (2008 y 2014), Aknin et al. (2012 y 2013), evidenciaron que los participantes que fueron asignados de forma aleatoria para gastar dinero en otras personas experimentaron una mayor sensación de felicidad que aquellos que gastaron dinero en sí mismos, con lo que podría sugerirse que la recompensa por ayudar a otros puede estar arraigada de manera profunda en la naturaleza humana.

Nowak (2006) asegura que el aspecto más notable de la evolución es su capacidad para generar cooperación en un mundo competitivo, razón por la cual esta se podría agregar como un tercer principio evolutivo fundamental, que se suma a la mutación y a la selección natural. Sobre este asunto, Warneken y Tomasello (2006, 2007, 2008 y 2009) encontraron en niños de 14, 18 y 20 meses una propensión hacia el altruismo, detectada en tendencias de este tipo en la ontogenia humana temprana que reflejan una predisposición natural, en este sentido, la función social de la empatía se relaciona con el origen de la motivación de un comportamiento cooperativo y prosocial, apoyado en una comunicación social efectiva (De Vignemont & Singer, 2006), desde esta noción, el interés por el bienestar de los otros se presenta como un rasgo humano que puede observarse cuando se reacciona ante situaciones inequitativas, situación que buscaría prevenir la emergencia de una insatisfacción individual que podría ocasionar efectos negativos en la cooperación a largo plazo (Brosnan, 2013; Brosnan & de Waal, 2014, Brosnan et al., 2015; y Claidière et al., 2015).

Rodrigues et al. (2017), con base en un estudio en que se aplicó una medición de las tendencias prosociales, encontraron que los participantes obtuvieron los puntajes más altos en la subescala de comportamiento prosocial altruista, el cual es inducido a partir de una simpatía que responde a principios internalizados y que se relacionan con ayudar a otros; desde esta perspectiva, es comprensible que ser objeto de actos de generosidad afecta las emociones de los seres humanos, situación que aumenta la probabilidad de ejecutar actos similares con otros individuos (Mujcic & Leibbrandt, 2017). Sobre este asunto, Vaish et al. (2018) encontraron en niños de 3 años una motivación para actuar de manera positiva con aquellos que demuestran buena voluntad hacia ellos, sugiriendo un sentido temprano de gratitud, el cual se presenta con mayor intensidad en ciertos individuos, quienes, en promedio, son más generosos y tienen mayor confianza hacia otras personas (Yost-Dubrow & Dunham, 2018), asumiendo actitudes de comportamiento prosocial que son incrementadas con el tiempo y reforzadas por actos de este tipo ejecutados por otros (Erreygers et al., 2018).

En esta línea, si bien la evidencia empírica demuestra una disposición humana cooperativa, es evidente que las personas asumen este tipo de actitudes en medio de procesos relacionales, por lo cual sus comportamientos obedecen en gran medida a las reacciones que asumen otros individuos y a sus actitudes. Snippe et al. (2018) plantean que los estados de ánimo positivos y los comportamientos prosociales tienden a reforzarse entre sí en la vida diaria, por lo cual, un mayor afecto positivo produce comportamientos más prosociales, los cuales refuerzan, a su vez, el afecto positivo. Por su parte, Brush et al. (2018), con base en un modelo de cooperación con tres tipos de agentes, hallaron que aquellos que denominan como “discriminadores” (quienes usan información para determinar su comportamiento cooperativo hacia otros) pueden cooperar en un grupo ante la presencia incluso de agentes que nunca presentan actitudes de cooperación. Sin embargo, hallaron que una mayor cantidad de información sobre las actitudes cooperativas de otros agentes dificulta la cooperación en los discriminadores. En esta línea, Futamura (2018) plantea que los comportamientos prosociales extraordinarios (entendidos como aquellos que tienen demandas situacionales y socioculturales relativamente bajas) se evalúan altamente cuando quienes los asumen también participan en comportamientos prosociales ordinarios, definidos

como aquellos que involucran demandas situacionales y socioculturales relativamente altas, cuya necesidad es clara y en las que generalmente se involucra un número relativamente grande de personas.

De igual forma, algunos estudios plantean que con el paso de los años los seres humanos tienden a valorar de manera distinta los actos de los demás, lo que a su vez redundaría en sus propios comportamientos. Futamura y Shima (2019) encontraron que la mayoría de los niños pequeños, niños mayores y jóvenes que participaron en su investigación aseguraron que actuarían de manera prosocial en situaciones de ayuda recíprocas o unilaterales, independientemente de su edad. Sin embargo, en los niños mayores y en los jóvenes se evidenció una evaluación más positiva de aquellas personas que prestaban ayuda de forma unilateral en comparación con aquellas que lo hacían de forma recíproca. A su vez, Padilla-Walker et al. (2018) indican que comportamientos prosociales de alto costo como defender e incluir disminuyen ligeramente durante la transición a la edad adulta, sin embargo, afirman que los adultos, que presentan altos niveles de los comportamientos prosociales enunciados, también tenían elevados niveles de simpatía, valores y autoestima durante su adolescencia, lo que significaría que hay mayores posibilidades de que estos se mantengan en la adultez si se cultivan desde la juventud.

Finalmente, es pertinente discutir si esta propensión prosocial humana está determinada solo por motivaciones intrínsecas o si también incentivos externos pueden estimularla. Sobre este asunto, Shiraki e Igarashi (2018) argumentan que la satisfacción de la necesidad de relación o afinidad aumenta las motivaciones intrínsecas, por lo cual, el sentimiento de gratitud promueve comportamientos prosociales, incluso hacia personas extrañas, como los actos caritativos. Al respecto, Lee et al. (2019) hallaron que recompensas como los incentivos monetarios estimulan a las personas a demostrar un mayor nivel de comportamiento prosocial, lo que implica que este es en sí mismo una mezcla de motivaciones intrínsecas y extrínsecas, y que un sistema de recompensas diseñado de manera efectiva puede funcionar para mejorar este tipo de comportamiento.

Con base en esta revisión bibliográfica, acerca del papel de las relaciones y el comportamiento prosocial en la vida humana, es innegable que el principio de reciprocidad juega un papel clave en situaciones cotidianas, en las cuales se establecen una diversidad de encuentros que determinan de manera significativa la sociabilidad.

4. Aportes al estado de la cuestión

A la luz de los estudios citados es posible identificar un vínculo entre la propensión humana hacia la cooperación y los comportamientos derivados del compromiso hacia una marca, resaltando cómo el principio de reciprocidad puede jugar un papel clave para comprender estas actitudes e indicando de qué forma las empresas, como marcas corporativas, podrían establecer relaciones de valor duraderas con sus clientes desde estas lógicas.

De acuerdo con algunas investigaciones, se evidencia la posibilidad de que una persona asuma actitudes de compromiso hacia una marca, tales como mayor lealtad en sus compras, recomendación positiva de los bienes respaldados por la misma, defensa ante cuestionamientos por su actuar y participación en procesos de cocrea-

ción de productos y servicios. Para que esto se dé, es clave que el consumidor sienta un vínculo con la marca, o lo que en algunos estudios se ha llamado amor (*brand love*). En este sentido, si bien la evidencia empírica da cuenta de que es posible despertar este tipo de sentimientos, esta también demuestra que trascender la relación funcional o de utilidad es muy complejo, por lo cual, aquellas marcas que presentan características antropomórficas y hedónicas son más proclives a estimular conductas de compromiso en sus clientes.

Este ejercicio de cargar de emociones y de atribuir rasgos humanos a marcas comerciales busca que los consumidores las perciban como si fueran otras personas, con el fin de establecer relaciones similares a las que se tienen con allegados, para lo cual, como también plantean otras investigaciones reseñadas, es clave que la actuación de las marcas sea coherente con su personalidad, estimulen una participación activa del cliente, propicien un diálogo interactivo que vaya más allá de los contenidos con fines comerciales y establezcan, a su vez, también compromiso con sus consumidores.

Como se puede apreciar en varios de los estudios citados, las relaciones interpersonales son un fuerte condicionante de bienestar subjetivo y de felicidad. Además, se evidencia una inclinación innata del ser humano desde muy temprana edad hacia la cooperación, a asumir actitudes de ayuda y de gratitud y a ser afectado emocionalmente por los comportamientos de otros individuos. Con base en esto, se encuentra razonable que las marcas comerciales consideren que establecer relaciones similares a las interpersonales con sus clientes sea una buena estrategia, teniendo en cuenta que el ser humano está en disposición de hacerlo, le genera sensaciones placenteras y, además, puede asumir actitudes de cooperación con las marcas como las derivadas del compromiso.

De esta forma, es claro que invertir de personalidad a una marca facilitará el surgimiento de lazos afectivos que redunden en posibles relaciones, sin embargo, superar totalmente el vínculo utilitario se considera una meta excesivamente ambiciosa. Por esta razón, como lo plantean algunas investigaciones citadas, se han creado programas de fidelización basados en incentivos, que buscan premiar a aquellos clientes que sean más fieles y activos frente a la marca. Esta estrategia es coherente con uno de los estudios citados, que argumenta que el comportamiento prosocial es una mezcla de motivaciones intrínsecas y extrínsecas, razón por la cual un sistema de recompensas puede funcionar para estimular este tipo de comportamiento. En este punto es cuando el principio de reciprocidad emerge, ligado con la idea de que actos de compromiso de los clientes como la lealtad, la recomendación de productos, la defensa ante cuestionamientos y la participación en procesos de cocreación se podrían considerar como respuestas surgidas en el marco de una relación con una marca, y que son estimuladas tanto por motivaciones intrínsecas como extrínsecas.

Al respecto, Gui (2011) indica que el esfuerzo que las personas destinan en una labor puede ser afectado por ambos tipos de motivaciones, sin embargo, las intrínsecas pueden ser desplazadas por las extrínsecas, afectando comportamientos que antes se hacían sin requerir incentivos externos, como dinero u otras recompensas materiales. En este sentido, es mucho más sostenible para una organización, sin desconocer que los incentivos externos pueden hacer parte de la estrategia, fundamentar la relación apelando a las motivaciones intrínsecas de sus clientes. La pregunta que inmediatamente

emerge es cómo, si ya se ha mencionado que precisamente esta serie de incentivos se plantean debido a la dificultad de superar la relación funcional con la marca.

Para esto se propone que, más que antropomorfizar las marcas, lo que deben hacer las organizaciones es un proceso real de humanización, que les permita configurar una marca corporativa que respalde su portafolio y que realmente se plantee como un verdadero aliado para una persona, con lo cual se facilitará que surja una relación basada en el principio de reciprocidad. En otras palabras, con el fin de apelar a las motivaciones intrínsecas de sus clientes, para propiciar actos de cooperación por parte de estos, sería significativo que las empresas se presenten como verdaderos aliados, con los que se comparten propósitos comunes, esto permitiría basar la relación en este aspecto, con lo que se podría trascender de manera significativa el vínculo utilitario.

En este sentido, un propósito, que vincule a una empresa con los clientes de los productos o servicios que ofrece, posibilita que la misma tenga una razón de ser más allá de la simple obtención de dinero, situación que la convierte en un actor social con el cual los consumidores o usuarios tendrán afinidad (a modo de un aliado con quien se comparte un propósito de vida), y que recompensarían comprando los bienes que oferta, recomendándolos a otras personas, defendiendo su proceder corporativo y vinculándose incluso a procesos de cocreación, basados en la gratitud y la gratuidad propia del principio de reciprocidad. A su vez, la comunicación de las marcas, sustentada tradicionalmente en la tríada Carencia-Necesidad-Deseo, podría dar paso a una fundamentada en la tríada Creencias-Propósito-Aliado. Bajo esta perspectiva, las marcas corporativas, y sus respectivas marcas de producto/servicio, pueden establecer un diálogo genuinamente bidireccional en torno a elementos clave del propósito social que declara asumir como organización, el cual se respalda en un conjunto de creencias de personas con las cuales se puede compartir dicho propósito, y que ayuda a configurar a la empresa (marca corporativa) como un aliado con el que se puede establecer un vínculo afectivo y asumir compromisos.

5. Discusión y conclusiones

Lo que se ha nombrado marketing relacional es una perspectiva que sigue vigente y que ha ganado mucha relevancia, incluso en medio de una digitalización cada vez mayor de las acciones de mercadeo. A su vez, este enfoque renueva su importancia si se mira desde la lógica de estimular compromiso de los consumidores, quienes asumen comportamientos de cooperación sumamente significativos. El punto clave en esta situación es cómo las empresas, que a fin de cuentas son las que se lucran por estos comportamientos, deberían plantear una estrategia relacional sostenible, para lo cual los incentivos pueden jugar un papel relevante, pero apelar a la reciprocidad podría ser mucho más estratégico a largo plazo para las organizaciones.

A partir de la revisión bibliográfica realizada, se evidencia que activar la cooperación de los clientes es posible, debido a que el ser humano tiene una propensión hacia la solidaridad, la cual convive con la búsqueda de su bienestar personal. En este sentido, una organización podría plantear una estrategia de marketing relacional que se sustente en incentivos, pero esta debería estar fuertemente soportada en establecer un vínculo mucho más profundo con sus clientes, para lo cual integrarlos desde un

propósito, que como empresa declare tener, puede ser una alternativa que le permita trascender el vínculo desde el paradigma de la utilidad.

De esta forma, las organizaciones privadas pueden asumir un proceso de transición del tradicional intercambio a la relacionalidad, basado en el concepto de reciprocidad. Lo que se pretende con este enfoque es que el consumo se dé con base en la vinculación de las personas con propósitos sociales que las organizaciones asuman como su razón de ser, y que van más allá de su finalidad lucrativa. Allí las marcas corporativas se perfilan como aliados, vinculándose a los valores individuales propios del estilo de vida de sus consumidores, e invitándolos a participar de encuentros en que el discurso comercial da paso a temas de mayor trascendencia social.

Como las organizaciones no tienen corporalidad, esta relación se concreta a partir de momentos de contacto con la empresa (presenciales y virtuales), situación que provoca que la figura de los colaboradores o empleados cobre una significativa relevancia, ya que los consumidores en estos contactos con la organización experimentan encuentros con personas que representan una entidad con que se comparten propósitos. Así mismo, el accionar organizacional es clave; nuevamente este es realizado por empleados y directivos de la empresa, teniendo en cuenta que, a partir del mismo, los públicos de interés de la organización podrán corroborar o cuestionar la coherencia entre la filosofía organizacional y el actuar de la entidad, lo que podría afectar, no solo la reputación corporativa, sino también la demanda de los bienes que la empresa oferta al mercado.

En la actualidad muchas organizaciones con fines lucrativos cuentan con propósitos que articulan su razón de ser a fenómenos y problemáticas sociales, incluso existen empresas como las B Corp y las de Economía de Comunidad cuya esencia es esta, por encima de la obtención de ganancias. A partir de estas experiencias, sería interesante realizar estudios que investiguen la incidencia de la filosofía organizacional de este tipo de empresas en el surgimiento de comportamientos de compromiso en sus clientes, con el fin de identificar su pertinencia dentro de una estrategia de marketing relacional.

Referencias

- Adhikari, K., & Panda, R. (2019). The role of consumer-brand engagement towards driving brand loyalty. Mediating effect of relationship quality. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 987-1005. <https://doi.org/10.1108/JM2-03-2019-0067>
- Aknin, L., Dunn, E., & Norton, M. (2012). Happiness Runs in a Circular Motion: Evidence for a Positive Feedback Loop between Prosocial Spending and Happiness. *Journal of Happiness Studies*, 13, 347-355. <http://dx.doi.org/10.1007/s10902-011-9267-5>
- Aknin, L., Barrington-Leigh, C., Dunn, E., Helliwell, J., Burns, J., Biswas-Diener, R., Kemeza, I., Nyende, P., Ashton-James, C., & Norton, M. (2013). Prosocial Spending and Well-Being: Cross-Cultural Evidence for a Psychological Universal. *Journal of Personality and Social Psychology*, 104(4), 635-652. <http://dx.doi.org/10.1037/a0031578>
- Algharabat, R., Rana, N., Dwivedi, Y., Alalwan, A., & Qasem, Z. (2018). The effect of telepresence, social presence and involvement on consumer brand engagement: An empirical study of non-profit organizations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 139-149. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.011>
- Arndt, J., Solomon, S., Kasser, T., & Sheldon, K. (2004). The Urge to Splurge: A Terror Management Account of Materialism and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 198-212.
- Bartolini, S., & Bilancini, E. (2010). If not only GDP, what else? Using relational goods to predict

- the trends of subjective well-being. *International Review of Economics*, 57, 199-213.
<http://dx.doi.org/10.1007/s12232-010-0098-1>
- Bijmolt, T., Krafft, M., Sese, F., & Viswanathan, V. (2017). Multi-tier Loyalty Programs to Stimulate Customer Engagement. En R.W. Palmatier, V. Kumar y Colleen M. Harmeling, *Customer Engagement Marketing* (pp. 119-139). Palgrave Macmillan.
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-61985-9>
- Biraghi, S. Gambetti, R., & Romenti, S. (2017). Stakeholder Engagement beyond the Tension between Idealism and Practical Concerns. *International Journal of Business and Management*, 12(2), 14-26. <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v12n2p14>
- Bleier, A., De Keyser, A., & Verleye, K. (2017). Customer engagement through personalization and customization. En R.W. Palmatier, V. Kumar y Colleen M. Harmeling, *Customer Engagement Marketing* (pp. 75-94). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-61985-9>
- Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74. <http://dx.doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Bowden, J., Conduit, J., Hollebeek, L., Luoma-aho, V., & Solem, B. (2017). Engagement valence duality and spillover effects in online brand communities. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 877-897. <https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2016-0072>
- Brodie, R., Hollebeek, L., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brosnan, S. (2013). Comportamientos relacionados con la justicia y la equidad en primates no humanos. *Ludus Vitalis*, 21(40), 249-272.
- Brosnan, S. & de Waal, F. (2014). Evolution of responses to (un)fairness. *Science*, 346(6207), 1-19. <http://dx.doi.org/10.1126/science.1251776>
- Brosnan, S., Hopper, L., Richey, S., Freeman, H., Talbot, C., Gosling, S., Lambeth, S., & Schapiro, S. (2015). Personality influences responses to inequity and contrast in chimpanzees. *Animal Behaviour*, 101, 75-87. <http://dx.doi.org/10.1016/j.anbehav.2014.12.019>
- Bruni, L. (2004). *L'economia la felicità e gli altri, un'indagine su beni e benessere*. Città Nuova.
- Bruni, L., & Calvo, C. (2009). *El precio de la gratuidad. Nuevos horizontes en la práctica económica*. Ciudad Nueva.
- Brush, E., Brännström, A., & Dieckmann, U. (2018). Indirect reciprocity with negative assortment and limited information can promote cooperation. *Journal of Theoretical Biology*, 443, 56-65. <https://doi.org/10.1016/j.jtbi.2018.01.005>
- Calvo, P. (2013). Economía civil desde una ética de la razón cordial. *CIRIEC España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 79, 115-143.
- Claidière, N., Whiten, A., Mareno, M., Messer, E., Brosnan, S., Hopper, L., Lambeth, S., Schapiro, S., & McGuigan, N. (2015). Selective and contagious prosocial resource donation in capuchin monkeys, chimpanzees and humans. *Scientific Reports*, 5(7631), 1-11. <http://dx.doi.org/10.1038/srep07631>
- De Vignemont, F., & Singer, T. (2006). The empathic brain: how, when and why? *Trends in Cognitive Sciences*, 10(10), 435-441.
- Diener, E., & Seligman, M. (2002). Very happy people. *Psychological Science*, 13(1), 81-41.
- Domínguez, A. (2017). *Los programas de fidelización online: un estudio desde la perspectiva del engagement marketing y las comunidades de marca* (Tesis inédita de doctorado). Universidad de Valladolid, España.
- Dunn, E., Aknin, L., & Norton, M. (2008). Spending Money on Others Promotes Happiness. *Science*, 319(1687), 1687-1688. <http://dx.doi.org/10.1126/science.1150952>
- Dunn, E., Aknin, L., & Norton, M. (2014). Prosocial Spending and Happiness: Using Money to Benefit Others Pays Off. *Current Directions in Psychological Science*, 23(1), 41-47. <http://dx.doi.org/10.1177/0963721413512503>

- Erreygers, S., Vandebosch, H., Vranjes, I., Baillien, F., & De Witte, H. (2018). Positive or negative spirals of online behavior? Exploring reciprocal associations between being the actor and the recipient of prosocial and antisocial behavior online. *New Media & Society*, 20(9) 3437-3456. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444817749518>
- Fehrer, J., Woratschek, H., Germelmann, C., & Brodie, R. (2018). Dynamics and drivers of customer engagement: within the dyad and beyond. *Journal of Service Management*, 29(3), 443-467. <http://dx.doi.org/10.1108/JOSM-08-2016-0236>.
- Frank, R.H. (2005). *Microeconomía y conducta*. McGraw-Hill.
- Franzak, F., Makarem, S., & Jae, H. (2014). Design benefits, emotional responses, and brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 16-23. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBPM-07-2013-0350>
- Futamura, I. (2018). Is extraordinary prosocial behavior more valuable than ordinary prosocial behavior? *PLoS ONE*, 13(4), e0196340. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0196340>
- Futamura, I., & Shima, Y. (2019). Age-related differences in judgments of reciprocal and unilateral prosocial behaviors. *Journal of Experimental Child Psychology*, 180, 69-86. <https://doi.org/10.1016/j.jecp.2018.11.009>
- Gambetti, R., & Graffigna, G. (2010). The concept of engagement. A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801-826. <http://dx.doi.org/10.2501/S147078531020166>
- Gambetti, R., & Graffigna, G. (2011). Consumer Brand Engagement: lo stato dell'arte. Teoria, applicazioni, prospettive di ricerca. *Micro & Macro Marketing*, 10(2), 199-225.
- Gambetti, R., Graffigna, G., & Biraghi, S. (2012). The Grounded Theory approach to consumer-brand engagement. The practitioner's standpoint. *International Journal of Market Research*, 54(5), 659-687. <http://dx.doi.org/10.2501/IJMR-54-5-659-687>
- Goldsmith, R., Flynn, L. y Clark, R. (2011). Materialism and Brand engagement as shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 278-284.
- Goldsmith, R., & Goldsmith, E. (2012). Brand Personality and Brand Engagement. *American Journal of Management*, 12(1), 11-20.
- Gómez, M., López, C., & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, 96, 196-206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.026>
- Gómez-Suárez, M., Martínez-Ruiz, M.P., & Martínez-Caraballo, N. (2017). Consumer-Brand Relationships under the Marketing 3.0 Paradigm: A Literature Review. *Front. Psychol*, 8(252), 1-4. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00252>
- Gong, T. (2017). Customer brand engagement behavior in online brand communities. *Journal of Services Marketing*, 32(3), 286-299. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0293>
- Guckian, M., Chapman, D., Lickel, B., & Markowitz, E. (2018). "A few bad apples" or "rotten to the core": Perceptions of corporate culture drive brand engagement after corporate scandal. *Journal of Consumer Behavior*, 17(1), 29-41. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.1672>
- Gui, B. (2011). Tra for profit e not for profit qual è l'anomalia? Una riflessione su forme organizzative e motivazioni intrinseche dei lavoratori. En G. Silvano (Ed.), *Società e terzo settore. La via italiana* (pp.147-175). Il Mulino.
- Harmeling, C., Moffett, J., Arnold, M., & Carlson, B. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 312-335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Helme-Guizon, A., & Magnoni, F. (2019). Consumer brand engagement and its social side on brand-hosted social media: how do they contribute to brand loyalty? *Journal of Marketing Management*, 35(7-8), 716-741. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1599990>
- Hollebeek, L. (2012). The customer engagement/value interface: An exploratory investigation. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 2-8. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.08.006>
- Hollebeek, L., Glynn, M. y Brodie, R. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

- Kahneman, D. (2017). *Pensar rápido, pensar despacio*. Debolsillo.
- Leckie, C., Nyadzayo, M., & Johnson, L. (2017). Promoting brand engagement behaviors and loyalty through perceived service value and innovativeness. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 70-82. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0035>
- Lee, Y., Song, H., Kim, H., & Chae, Y. (2019). Altruistic decisions are influenced by the allocation of monetary incentives in a painsharing game. *PLoS ONE*, 14(3): e0213104. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0213104>
- Machado, J., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S., André, A., & Pires dos Santos, B. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research*, 96, 376-385. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.016>
- Mujcic, R., & Leibbrandt, A. (2017). Indirect reciprocity and prosocial behaviour: evidence from a natural field experiment. *The Economic Journal*, 128, 1683-1699. <http://dx.doi.org/10.1111/eoj.12474>
- Nowak, M. (2006). Five rules for the evolution of cooperation. *Science*, 314(5805), 1560-1563. <http://dx.doi.org/10.1126/science.1133755>
- Padilla-Walker, L., Memmott-Elison, M., & Nielson, M. (2018). Longitudinal Change in High-Cost Prosocial Behaviors of Defending and Including during the Transition to Adulthood. *Journal of Youth and Adolescence*, 47, 1853-1865. <https://doi.org/10.1007/s10964-018-0875-9>
- Pareto, V. (1945). *Manual de economía política*. Editorial Atalaya.
- Pina, L.S., Loureiro, S.M. C., Rita, P., Sarmiento, E. M., Bilro, R.G., & Guerreiro, J. (2019). Analysing consumer-brand engagement through appreciative listening on social network platforms. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 304-313. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1557805>
- Rodrigues, J., Ulrich, N., Mussel, P., Carlo, G., & Hewig, J. (2017). Measuring Prosocial Tendencies in Germany: Sources of Validity and Reliability of the Revised Prosocial Tendency Measure. *Frontiers in Psychology*, 8(2119), 1-17. <http://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2017.02119>
- Sen, A. (1989). *Sobre ética y economía*. Alianza Editorial.
- Sheldon, K., Elliot, A., Kim, Y., & Kasser, T. (2001). What Is Satisfying About Satisfying Events? Testing 10 Candidate Psychological Needs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(2), 325-339.
- Shiraki, Y., & Igarashi, T. (2018). "Paying it forward" via satisfying a basic human need: The need for relatedness satisfaction mediates gratitude and prosocial behavior. *Asian Journal of Social Psychology*, 21, 107-113. <http://dx.doi.org/10.1111/ajsp.12211>
- Smaoui, F., & Behi, A. (2011). Brand engagement vs. brand attachment: which boundaries? *Micro & Macro Marketing*, 10(2), 255-272. <https://doi.org/10.1431/35139>
- Snippe, E., Jeronimus, B., Rot, M., Bos, E., de Jonge, P. y Wichers, M. (2018). The Reciprocity of Prosocial Behavior and Positive Affect in Daily Life. *Journal of Personality*, 86(2), 139-146. <https://doi.org/10.1111/jopy.12299>
- Vaish, A., Hepach, R., & Tomasello, M. (2018). The specificity of reciprocity: Young children reciprocate more generously to those who intentionally benefit them. *Journal of Experimental Child Psychology*, 167, 336-353. <https://doi.org/10.1016/j.jecp.2017.11.005>
- Venkatesan, R. (2017). Executing on a customer engagement strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 289-293. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0513-6>
- Vivek, S. Beatty, S., & Morgan, R. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127-145. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Warneken, F., & Tomasello, M. (2006). Altruistic Helping in Human Infants and Young Chimpanzees. *Science*, 311(1301), 118-143. <http://dx.doi.org/10.1126/science.1121448>
- Warneken, F., & Tomasello, M. (2007). Helping and Cooperation at 14 Months of Age. *INFANCY*, 11(3), 271-294. <https://bit.ly/2YQWYnb>

- Warneken, F., & Tomasello, M. (2008). Extrinsic Rewards Undermine Altruistic Tendencies in 20-Month-Olds. *Developmental Psychology, 44*(6), 1785-1788. <http://dx.doi.org/10.1037/a0013860>
- Warneken, F., & Tomasello, M. (2009). The roots of human altruism. *British Journal of Psychology, 100*, 455-471. <http://dx.doi.org/10.1348/000712608X379061>
- Wong, H., & Merrilees, B. (2015). An empirical study of the antecedents and consequences of brand engagement. *Marketing Intelligence and Planning, 33*(4), 575-591. <https://bit.ly/32KLF0T>
- Yost-Dubrow, R., & Dunham, Y. (2018). Evidence for a relationship between trait gratitude and prosocial behaviour. *Cognition and Emotion, 32*(2), 397-403. <https://doi.org/10.1080/02699931.2017.1289153>
- Zamagni, S. (2013). *Por una economía del bien común*. Ciudad Nueva.

La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales

Advertising transparency in the social media influencers

Mg. Nataly Guíñez-Cabrera es profesora asistente e investigadora de la Universidad del Bío-Bío (Chile) (ngunez@ubiobio.cl) (<https://orcid.org/0000-0002-6109-8457>)

Lic. Katherine Mansilla-Obando es estudiante del Doctorado en Administración de la Universidad Adolfo Ibáñez (Chile) (kmansilla@alumnos.uai.cl) (<https://orcid.org/0000-0003-4273-4259>)

Mg. Fabiola Jeldes-Delgado es profesora adjunta e investigadora de la Universidad de Valparaíso (Chile) (fabiola.jeldes@uv.cl) (<https://orcid.org/0000-0003-2219-7337>)

Resumen

Las redes sociales han contribuido a una nueva estrategia de marketing donde las marcas forjan alianzas con los influencers de las redes sociales para generar contenido publicitario. Esta estrategia conocida como marketing de influencer se encuentra en crecimiento y ganando un interés sustancial en la literatura. Sin embargo, la comprensión actual de la percepción de los influencers de las redes sociales frente a la transparencia del contenido que publicitan sigue siendo limitada, donde prácticamente todos los estudios se centran en la percepción del seguidor y en países desarrollados donde existe mayor regulación frente a la transparencia publicitaria. Para abordar esta problemática, la presente investigación utilizó la teoría de credibilidad de la fuente y la teoría institucional con el objetivo de explorar las percepciones de los influencers de las redes sociales frente a la transparencia del contenido que publicitan. Sobre la base de un estudio cualitativo que incorporó entrevistas semiestructuradas con ocho influencers de las redes sociales en Chile. Los resultados de este estudio muestran que los influencers de las redes sociales consideran relevante en su credibilidad de la transparencia publicitaria; la confiabilidad, la experiencia, la auto-presentación en línea y los aspectos normativos. Estos hallazgos contribuyen a la literatura de marketing de influencer y también tiene importantes implicancias prácticas para el amplio y creciente campo de la publicidad como son los profesionales de marketing, las marcas y los agentes reguladores encargados de proteger al consumidor.

Abstract

Social media has contributed to a new marketing strategy where brands forge alliances with social media influencers to generate advertising content. This strategy is known as influencer marketing, finding itself growing and gaining substantial interest in the literature. However, the current understanding of the perception of social media influencers regarding the transparency of the content they advertise is still limited, where practically all studies focus on the perception of the follower and in developed countries where there is more regulation regarding advertising transparency. To address this issue, this research used the source credibility theory and the institutional theory with the aim of exploring the perceptions of social media influencers regarding the transparency of the content they advertise. Based on a qualitative study that incorporated semi-structured interviews with eight social media influencers from Chile. The results of this study show that social media influencers consider reliability, experience, online self-presentation and the normative aspects relevant in their credibility of advertising transparency. These findings contribute to the influencer marketing literature and have important practical implications for the broad and growing field of advertising, such as marketing professionals, brands and regulators responsible for protecting the consumer.

Palabras clave | keywords

Auto-presentación, confianza, credibilidad, experiencia, influencer, publicidad, seguidor, transparencia.
Self-presentation, trust, credibility, experience, influencer, advertising, follower, transparency.

Cómo citar: Guíñez-Cabrera, N., Mansilla-Obando, K., y Jeldes-Delgado, F. (2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), pp. 265-281. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.05>

1. Introducción

Se cree que la influencia que tienen los influencers de las redes sociales es bastante poderosa y es probable que siga creciendo en los próximos años (Forbes, 2019). Hasta ahora, la literatura da cuenta que esta influencia se va construyendo en la medida que el influencer cautiva a sus seguidores, a través, de la generación de contenido en las redes sociales donde comparte su personalidad y experiencias (CNBC, 2017; Lou & Yuan, 2019). Gracias a esta influencia, el influencer cumple un rol vital al atraer a las marcas o empresas y a los profesionales de publicidad (Lou & Yuan, 2019). Sin embargo, aunque se sabe que los influencers de las redes sociales comparten experiencias relacionadas con marcas de productos, la literatura no ha profundizado sobre la tensión que surge en el influencer de las redes sociales por ser transparente (sobre los beneficios personales por publicitar una marca) y su credibilidad ante los seguidores. Ignorar la percepción de los influencers de las redes sociales frente a transparencia publicitaria impide una mayor comprensión de la credibilidad de esta nueva estrategia de marketing.

Para abordar esta brecha de la literatura, presentamos uno de los primeros estudios en Latinoamérica en proporcionar información desde la perspectiva de los influencers de las redes sociales. Consecuentemente, este estudio intentará responder la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la percepción de los influencers de las redes sociales frente a la transparencia del contenido que publicitan? Este estudio espera conocer las dimensiones que los influencers de las redes sociales valoran a la hora de decidir transparentar (o no) la publicidad de su contenido en las redes sociales ante sus seguidores.

Para responder esta pregunta de investigación utilizamos una metodología cualitativa de ocho entrevistas semiestructuradas a influencers de la red social «Instagram», realizadas en el mes de mayo 2019.

Nos basamos en la teoría de «credibilidad de la fuente» (Hovland et al., 1953) que sostiene la confianza, la experiencia, el atractivo y la presentación en línea (redes sociales) del influencer, afectan en su credibilidad ante los seguidores (Djafarova & Trofimenko, 2018; Ohanian, 1990) y la teoría institucional (DiMaggio & Powell, 1983). Esperamos que los resultados de este estudio sean acordes con las investigaciones que destacan, por ejemplo, que la confianza y la experiencia del influencer de las redes sociales intervienen positivamente en la percepción de los seguidores frente al patrocinio de un producto o marca (por ejemplo, Amos et al., 2008; Friedman et al., 1976). Asimismo, si consideramos que la conducta de los influencers de las redes sociales afecta las creencias, actitudes y comportamientos de sus consumidores (Dholakia & Sternthal, 1977; Hovland et al., 1953; Hovland & Weiss, 1951; Ohanian, 1990), esperamos que sean dimensiones que los influencers valoren a la hora de transparentar la publicidad en su contenido.

Este estudio presenta tres contribuciones. En primer lugar, aportamos a la literatura de marketing de influencer. Al considerar que la literatura anterior se ha enfocado en la perspectiva de los seguidores, por ejemplo, la credibilidad del influencer, desde la óptica del seguidor (Djafarova & Trofimenko 2018), nuestro estudio ofrece una mirada desde la perspectiva del propio influencer. En segundo lugar, ampliamos la investigación previa al proporcionar evidencia pionera sobre las dimensiones que podrían afectar la

credibilidad considerando la transparencia publicitaria. Adicionalmente, nos enfocamos en la percepción del influencer de las redes sociales sobre la transparencia publicitaria en un contexto latinoamericano. Finalmente, esta investigación también tiene importantes implicancias prácticas para el amplio y creciente campo de la publicidad, como los profesionales de marketing, las marcas y los entes reguladores encargados de formular políticas públicas de protección al consumidor.

1.1. Influencers y transparencia publicitaria

El panorama actual sobre los canales de comunicación masiva y tradicional, como; la televisión, la radio y los medios impresos, ya no son las fuentes de información dominantes para los consumidores (Lou & Yuan, 2019). Esto ha llevado que los consumidores ya no prestan atención a la publicidad tradicional (Carter, 2016), y utilizan cada vez más las redes sociales para recopilar información sobre la cual basan sus decisiones (Casaló et al., 2018). Así, las empresas reconocen en las redes sociales un recurso estratégico para publicitar sus marcas y construir relaciones sólidas con los usuarios (Shiau, et al., 2018).

A medida que los medios digitales y sociales continúan creciendo en términos de uso, influencia y gastos de publicidad, la industria publicitaria continúa explorando y desarrollando estrategias innovadoras para llegar a sus mercados objetivos (Childers et al., 2018). Una de estas estrategias innovadoras es el marketing de influencer.

1.1.1. Marketing de influencer

La administración de las redes sociales es cada vez más relevante en el éxito empresarial (Cano, 2017), y junto con las aplicaciones móviles constituyen un aliado clave para la gestión empresarial en la comunicación y marketing (Aucay & Herrera, 2017). Siendo posible crear comunidades virtuales de marcas y permitiendo a los usuarios informarse e interactuar con el contenido realizado por la misma (Gutiérrez et al., 2018).

Así, nace el marketing de influencer como una importante estrategia de marketing relativamente nueva, en la que las marcas colaboran o forjan alianzas con personas influyentes de los medios sociales para promocionar sus productos y marcas (De Veirman et al., 2017; Evans et al., 2017).

Un influencer de las redes sociales:

Es ante todo un generador de contenido: alguien que tiene un estado de experiencia en un área específica, que ha cultivado un número considerable de seguidores cautivos, que son de valor de marketing para las marcas, al producir regularmente contenido valioso, a través, de las redes sociales. (Lou & Yuan, 2019, p. 59)

Los anunciantes le entregan en cierta manera el control al influencer de las redes sociales en la creación de contenido, lo que permite obtener un mensaje que es considerado más auténtico que cuando lo presenta directamente la marca (Childers et al., 2018). A su vez, los consumidores utilizan cada vez más las redes sociales para obtener información sobre productos (Stubb et al., 2019) y guiar sus decisiones de compra, valorando y confiando en las opiniones de sus pares en internet (De Veirman & Hudders, 2019). Así, los influencers de las redes sociales transmiten su opinión sobre las marcas en sus publicaciones, teniendo el potencial de intervenir en el comportamiento de la audiencia (Stubb & Colliander, 2019).

Sin embargo, los influencers de las redes sociales pueden permanecer imprecisos sobre su relación comercial con la marca patrocinadora (De Veirman & Hudders, 2019). Por lo tanto, el marketing de influencer puede clasificarse como una forma de publicidad nativa, por la naturaleza de la relación pagada entre la marca y el influencer de las redes sociales, que puede no ser del todo clara para la audiencia (Evans et al., 2017). La publicidad nativa es definida como «cualquier publicidad pagada que toma la forma específica y la apariencia del contenido editorial del propio editor» (Wojdyski & Evans, 2016). El problema con la publicidad nativa es que las personas tienen dificultades para reconocer el intento persuasivo que hay detrás del mensaje (Wojdyski & Evans, 2016).

Por lo tanto, a medida que el marketing de influencer ha evolucionado hacia una táctica de marketing creciente, el problema con estas publicaciones comerciales en las redes sociales es que se parecen y se mezclan con publicaciones no comerciales y, por lo tanto, los seguidores a menudo no lo reconocen como publicidad (Boerman et al., 2017; Evans et al., 2017).

Así los influencers de las redes sociales deben ser transparentes en cualquier relación comercial (Boerman, 2020). Es necesario incluir etiquetas o transparencias que transmitan efectivamente la naturaleza del mensaje al consumidor para que existan consumidores informados, especialmente cuando la naturaleza pagada del mensaje se ofusca (Evans et al., 2017). Se ha demostrado que las transparencias que son más explícitas tienen más probabilidades de aumentar el reconocimiento de los anuncios (Boerman, 2020; Boerman et al., 2015; Wojdyski & Evans, 2016). No obstante, aunque se reconoce la relevancia de la transparencia en la relación entre el influencer de las redes sociales y sus seguidores, la literatura del marketing de influencer, se ha centrado en la visión de los seguidores. Específicamente, referente a la percepción de la audiencia sobre la transparencia del patrocinio en las publicaciones de los influencers de redes sociales y el reconocimiento de los anuncios en las respuestas hacia la marca, como las actitudes de la marca y las intenciones de compra por parte de los seguidores (por ejemplo, Boerman, 2020; De Jans et al., 2018; De Veirman & Hudders, 2019; Evans et al., 2017).

1.2. Credibilidad de la fuente

La credibilidad se define como «la medida en que se percibe que la fuente posee experiencia relevante para el tema de la comunicación y se puede confiar en ella para dar una opinión objetiva sobre el tema» (Goldsmith et al., 2000, p. 43). El modelo de «credibilidad de la fuente» sugiere que un mensaje promocional de una fuente creíble, en este caso de un influencer de las redes sociales, afectaría las creencias, actitudes y comportamientos de los consumidores (Dholakia & Sternthal, 1977; Hovland et al., 1953; Hovland & Weiss, 1951; Ohanian, 1990). Esta teoría permite explicar o predecir la eficiencia del mensaje (Hovland et al., 1953).

Estudios previos analizan la credibilidad de la fuente en el contexto de los influencers de las redes sociales (por ejemplo, Breves et al., 2019; De Jans et al., 2020; De Veirman & Hudders, 2019; Stubb & Colliander, 2019; Stubb et al., 2019; Wojdyski & Evans, 2016).

Si bien, el modelo de «credibilidad de la fuente» sugiere que la eficiencia del mensaje comunicado por un patrocinador depende de la percepción de los consumi-

dores sobre la experiencia, la confiabilidad y el atractivo del patrocinador del producto o marca (Amos et al., 2008; Friedman et al., 1976; Hovland & Weiss, 1951; Ohanian, 1990), el estudio previo de Newell y Goldsmith (2001) considera la confiabilidad y experiencia como dimensiones propias del modelo de credibilidad de la fuente. A continuación, se presenta una descripción general de las dimensiones del constructo «credibilidad de la fuente» a utilizar.

1.2.1. *Confiabilidad*

La «confiabilidad percibida» se define como los atributos de dignidad y honestidad que posee una fuente (Friedman et al., 1976). La confianza en la comunicación es el grado de confianza del oyente y el nivel de aceptación del hablante y del mensaje (Ohanian, 1990). Hovland et al. (1953) denominaron «fuente de credibilidad» a la confianza de un oyente en un hablante. Cuando un consumidor cree que una fuente es confiable, también supone que el mensaje comunicado es altamente creíble (Hovland & Weiss, 1951). Ohanian (1990) indicó que la confiabilidad del comunicador (por ejemplo, un influencer de las redes sociales) es una construcción importante en la investigación de persuasión y cambio de actitud.

1.2.2. *Experiencia*

Es la segunda dimensión de la «credibilidad de la fuente» que definió (Hovland et al., 1953). Las investigaciones sobre la experiencia de la fuente en la comunicación persuasiva indican que la experiencia percibida tiene un efecto positivo en el cambio de actitud (Ohanian, 1990). El nivel de experiencia también depende de las percepciones de la audiencia (Hovland et al., 1953; Ohanian, 1990). Si se percibe como una fuente con valiosa información y no necesariamente como un experto en el producto vendido, el mensaje será más persuasivo y generará reacciones más favorables hacia el producto y mayores intenciones de compra (Erdogan, 1999; Ohanian, 1990). En el estudio de influencers de redes sociales de Djafarova y Trofimenko (2018), los entrevistados se refirieron a «competencia» en lugar de «experiencia».

1.2.3. *Auto-presentación en línea*

Esta dimensión fue incorporada en el estudio de Djafarova y Trofimenko (2018). La «auto-presentación» proviene de la psicología social y es la forma en que una persona quiere ser percibida por los demás, existiendo una presión para auto-presentarse como un yo mejorado o deseado, según lo que espera la audiencia, y así parecer más creíble (Goffman, 1959).

Las redes sociales han generado un interés en la auto-presentación (DeAndrea & Walther, 2011), ya que ésta ayuda a obtener aceptación por parte de los otros (Chiang & Suen, 2015). Sin embargo, cuando las personas perciben las auto-presentaciones como engañosas se producen actitudes negativas (Schlenker & Weigold, 1992). Por lo anterior existe una necesidad de establecer la credibilidad mediante la auto-presentación (Ellison et al., 2006). En el caso de los influencers de las redes sociales, la auto-presentación que tengan en redes sociales influirá en la credibilidad percibida por parte de la audiencia (Djafarova & Trofimenko, 2018).

1.3. Teoría institucional

Esta perspectiva teórica señala que el entorno institucional está compuesto por instituciones que ejercen presión a las estructuras y prácticas de determinados actores sociales (DiMaggio & Powell, 1983). Los actores sociales pueden ser empresas, consumidores, asociados comerciales, gobiernos; quienes dan forma a las normas institucionales y, al mismo tiempo, dan una respuesta a ellas. Por consiguiente, los actores sociales, en este caso, los influencers de las redes sociales, se ajustan y buscan cumplir las presiones institucionales para lograr y aumentar su legitimidad, y su capacidad de supervivencia (DiMaggio & Powell, 1983).

Esta teoría propone la presión normativa (DiMaggio & Powell, 1983). Las presiones normativas se refieren a la estructura formal o informal del actor social, en este caso el influencer de las redes sociales ante el cumplimiento de una norma (Nwabueze & Mileski, 2008), específicamente cómo se deberían hacer las cosas de forma legítima al perseguir determinados valores (Scott, 1995).

2. Materiales y método

Siendo los influencers de las redes sociales un fenómeno muy poco explorado, el diseño de este estudio, adoptó un enfoque cualitativo, que es un método adecuado que proporciona mucha información y comprensión de fenómenos poco investigados (Corbin & Strauss, 2015). Así podremos dar respuesta a nuestra pregunta de investigación para conocer la percepción de los influencers de las redes sociales con respecto al transparencia publicitaria de su contenido en las redes sociales, específicamente en la red social Instagram.

Con el fin de recopilar la fuente de datos primaria, se realizaron entrevistas semiestructuradas. Una ventaja de usar este tipo de entrevistas es la flexibilidad que se le brinda al entrevistador, pudiendo agregar preguntas que se consideran relevantes a lo largo de la entrevista o profundizar en cualquier punto que se considere esencial para responder la pregunta de investigación y, además, la información se recopila desde la perspectiva del entrevistado, lo cual es muy enriquecedor y proporciona información más detallada (Corbin & Strauss, 2015; Creswell, 2013).

Se aplicó una muestra de bola de nieve (Creswell, 2013), donde el primer entrevistado nos dio información para contactar a los siguientes participantes del estudio que eran influencers activos de la red social Instagram. Se utilizó la plataforma de Instagram, porque actualmente es la más utilizada en marketing de influencer (WFA, 2018) y Chile fue el país seleccionado como un contexto interesante para realizar las entrevistas, ya que 87,5% de los hogares tienen acceso a Internet, que es un porcentaje mucho más alto que el de otros países de Latinoamérica (OECD, 2019).

Los participantes que fueron recomendados por el primer entrevistado, fueron contactados por la misma red social Instagram vía mensaje de texto, ya que es una forma fácil y directa de poder comunicarse. En el mensaje se explicó el objetivo de la investigación y los procedimientos de la entrevista, finalmente 8 influencers de las redes sociales acordaron participar en el estudio de un total de 19 que se contactaron. Los influencers de las redes sociales fueron entrevistados independientemente de los productos que publicitan. Las entrevistas se llevaron a cabo en el mes de mayo de 2019. Los detalles de los participantes se presentan en la tabla 1.

Antes de la recolección de datos, se realizaron dos entrevistas de prueba para verificar la estructura y la comprensión de las preguntas. Estas entrevistas de prueba fueron realizadas a dos influencers de las redes sociales, que no fueron considerados dentro de la muestra final. Luego, el instrumento fue modificado con las observaciones identificadas y finalmente, la entrevista fue revisada y perfeccionada por un experto en investigación cualitativa.

La recopilación de datos se realizó por medio de entrevistas semiestructuradas cara a cara (presencial) y por vía telefónica, que se detalla en la tabla 1. Las entrevistas se realizaron presencialmente cuando los participantes estaban dispuestos a reunirse, se llevaron a cabo en un entorno elegido por los entrevistados, que en su mayoría era en su lugar de trabajo, por la conveniencia de los participantes. Se realizaron telefónicamente a aquellos influencers de las redes sociales que no podían realizarla presencialmente por su gran agenda de compromisos y poca disponibilidad de tiempo. Las entrevistas fueron realizadas por uno de los miembros del equipo de investigación, quién también formó parte del diseño de la guía de la entrevista.

Las entrevistas se realizaron en el idioma español. Al comienzo de las entrevistas, se les informó a cada entrevistado de la confidencialidad de su identidad y la autorización de la grabación de audio de la entrevista. Los nombres de los participantes fueron modificados en este estudio, para mantener la confidencialidad de los datos personales. Las entrevistas duraron un promedio de 15 minutos, fueron grabadas en audio y transcritas textualmente por los tres investigadores para facilitar el análisis de los datos (Miles et al., 2019).

La estructura de la entrevista contenía una serie de preguntas abiertas estandarizadas para guiar el proceso. Inicialmente, se presentó una breve introducción del tema a tratar y una pregunta general de calentamiento sobre la relación que el entrevistado tiene con las redes sociales. Luego, se hicieron preguntas preliminares sobre los antecedentes personales del participante. Posteriormente, se le pidió al entrevistado que indicara si realiza transparencia de la publicidad en el contenido que crea (si utiliza «hashtag #») y comparte en su cuenta de Instagram. Esta pregunta fue diseñada para identificar por qué razón transparentan o no la publicidad en las redes sociales (Miles et al., 2019). Después de identificar algunos factores que respondieron a la pregunta de investigación, se les pidió a los participantes que profundizaran su respuesta. En algunas ocasiones, el participante se desvió hacia otras respuestas, y el entrevistador lo dirigió nuevamente al objetivo principal del estudio, que es lograr que el participante responda libremente sobre su experiencia con la transparencia publicitaria.

Las entrevistas alcanzaron su punto de saturación en la entrevista número ocho, sin obtener información adicional, lo que permitió completar el proceso de recolección de datos en este punto (Silverman, 2000). Para la interpretación y el análisis de los datos, se llevó a cabo lo sugerido por Spiggle (1994) y Corbin y Strauss (2015). Primero los investigadores se sumergieron en los datos, leyendo cuidadosamente cada una de las transcripciones. Posteriormente, se realizó un desglose manual con las frases claves resaltadas que codifican las unidades primarias. Luego, se realizó la categorización, clasificando cada grupo de datos relacionados con los motivos de transparentar la publicidad en el contenido. Posteriormente, en una etapa superior de abstracción, se redujo el número de categorías, agrupando aquellas que tenían

similitudes. A continuación, se efectuó una comparación, y se decidió qué categorías eran las más relevantes. Subsiguientemente, para triangular los datos, se revisaron fuentes secundarias como; artículos relevantes de prensa y la revisión del contenido de los perfiles de Instagram de los influencers de las redes sociales. Finalmente, en la etapa de integración, los investigadores dieron sentido a los datos en las inferencias, estos se usaron para generar una conexión con las preguntas de investigación y con el marco teórico presentado en la sección anterior (Spiggle, 1994). Los hallazgos de esta investigación se describen a continuación.

Tabla 1. Caracterización de los influencers de las redes sociales entrevistados

	Género	Edad	Productos que publicitan	N° de seguidores	Ocupación	Señala comportamiento transparente	Medio de entrevista
A	Femenino	27 años	Belleza, moda, viajes y alimentación.	170 000	Modelo y comunicadora feminista	Sí	Presencial
B	Masculino	30 años	Música, moda, alimentación.	129 000	Músico	No	Telefónico
C	Masculino	26 años	Belleza, alimentación y deporte.	10 500	Modelo	No	Telefónico
D	Femenino	28 años	Belleza, moda, viajes, alimentación y deporte.	197 000	Emprendedora	No	Presencial
E	Femenino	30 años	Belleza, moda, viajes y alimentación.	16 000	Modelo, médico.	No	Presencial
F	Femenino	34 años	Belleza, moda, viajes y alimentación.	976 000	Modelo, actriz.	Sí	Telefónico
G	Femenino	37 años	Alimentación y deporte.	11 700	Chef	Sí	Presencial
H	Femenino	34 años	Belleza, moda y viajes.	30 300	Diseñadora web	No	Presencial

Fuente: Elaboración propia. Entrevistas realizadas en mayo 2019.

3. Resultados

Los datos revelan que los influencers de las redes sociales entrevistados consideran la transparencia publicitaria relevante para su actividad. Primero, los datos identifican las dimensiones del modelo de credibilidad de la fuente en línea: confiabilidad, experiencia (Amos et al, 2008; Friedman et al., 1976; Hovland & Weiss,

1951; Ohanian, 1990) y la auto-presentación en línea (Djafarova & Trofimenko, 2018), dimensiones que se encontraron en estudios previos de credibilidad de los influencers de las redes sociales (por ejemplo, Breves et al. 2019; De Jans et al., 2020; De Veirman & Hudders, 2019; Stubb & Colliander, 2019; Stubb et al., 2019; Wojdowski & Evans, 2016). Segundo, los datos identifican un aspecto específico de la transparencia publicitaria de los influencers de las redes sociales que corresponde al carácter normativo.

3.1. Dimensiones del modelo de credibilidad de la fuente

3.1.1. Confiabilidad

La confianza en la comunicación es el grado de confianza del oyente y el nivel de aceptación del hablante y del mensaje (Ohanian, 1990). Según Breves et al. (2019), un influencer de las redes sociales debe ser cauteloso y debe incorporar altos niveles de autenticidad en sus publicaciones, incluso se debe mostrar congruencia entre el influencer de las redes sociales y la marca que publicita. En este estudio, el influencer de las redes sociales percibe que los seguidores confían en el contenido que ellos publican, principalmente porque los asocian a las marcas que publicitan. Por ejemplo, el entrevistado E indica:

Yo nunca planeé ser influencer y creo que se dio porque la gente confía en lo que, recomiendo, por lo mismo trabajo con marcas que realmente me gustan y me representan. (Entrevistado E)

En específico, la confiabilidad se refiere a la honestidad, integridad y credibilidad del endosante (Erdogan, 1999), como también a la moralidad de una fuente en el suministro de información objetiva e imparcial (Flanagin & Metzger, 2007). Si bien, existen seguidores como los adolescentes que no son conscientes de que la publicación en las redes sociales sea publicidad (De Jans et al., 2020), existen estudios que señalan que un influencer al que se le paga para recomendar una marca en las redes sociales puede ser menos propenso a expresar una opinión honesta sobre el producto y, por lo tanto, sea parcial. Como resultado, los consumidores pueden sentirse engañados (Campbell & Kirmani, 2000). A pesar de ello, cuando las recomendaciones de productos surgen desde personas influyentes, éstas son percibidas como auténticas y honestas (De Veirman et al., 2017). En este estudio, los influencers de las redes sociales perciben que son honestos con la información que transmiten a sus seguidores. Siendo actores intermediarios de una marca que publicitan y respaldan mediante el «*hashtag #*» en sus contenidos. Por ejemplo, el entrevistado B declara:

La gente también agradece saber que le estamos publicitando algo, cachái, no como que estamos intentando mentirles, y la gente ya se da cuenta que uno está haciendo publicidad de algo, entonces no sé, eh... ventajas, que nosotros como influencers estamos siendo 100% honestos con las personas que están viendo aquel producto. (Entrevistado B)

Incluso, un influencer de las redes sociales señala que al utilizar el «*hashtag #*» se está siendo informativo y auténtico a la vez, al no engañar a sus seguidores. Como indica:

Al final, uno no está engañando a nadie, es obvio que es una publicidad y que a uno le están pagando por eso. Aparte hay un montón de contenido que uno hace eh... porque quiere simplemente mostrar faceta. (Entrevistado F)

Es más, evidencia empírica previa señala que la justificación del patrocinio genera más actitudes positivas desde los consumidores hacia las personas influyentes, aumentando la credibilidad de la fuente y el mensaje (Stubb et al., 2019). Si bien, Wojdyski et al. (2018) se refieren a la transparencia del patrocinio como la medida en que una comunicación patrocinada notifica al espectador sobre la naturaleza de pago y la identidad del patrocinador. Se conoce, al menos en los blogs, que los lectores aprecian la transparencia y a los blogueros que aceptan patrocinio siendo percibidos como altamente creíbles, pero si éstos no brindan información sobre patrocinio o utilizan expresiones vagas puede generar sospechas entre los lectores y reducir así la credibilidad de la fuente (Carr & Hayes, 2014). Los resultados señalan que los influencers de las redes sociales no están de acuerdo con transparentar sus contenidos. Uno de los participantes señala que, aunque recibe remuneración por publicitar productos/servicios, a través, de la red social Instagram, esto no significa que deba indicar que es publicidad. Para el influencer de las redes sociales, los productos que publicita son productos que utiliza con frecuencia y siempre han sido de su agrado. Participante D señala:

No me gusta mucho porque eh... yo sí trabajo con marcas, a mí sí me pagan marcas por hacerles publicidad, pero son marcas que yo he usado toda la vida, que, aunque me paguen o no, yo igual voy las voy a mostrar usándolas, es como... tu toda la vida te has maquillado con Mac o toda la vida has tomado Coca-Cola... y un día llega Coca-Cola y te dice... sigue tomando Coca-Cola, pero aparte te quiero pagar para que uses mi marca, ¿qué vas a decir tú? (Entrevistado D)

3.1.2. *Experiencia*

Ohanian (1990) señala que la experiencia se asocia a un cambio positivo en la actitud. La experiencia se refiere al conocimiento, la experiencia y a las habilidades del endosante (Erdogan, 1999). Las habilidades que los influencers demuestran en las redes sociales pueden representar una fuente persuasiva y favorable para la intención de compra del consumidor (Djafarova & Trofimenko, 2018). Además, estudios previos señalan que las recomendaciones de productos publicadas por personas influyentes se perciben como sinceras si se perciben como expertos en el campo (De Veirman et al., 2017).

Por lo tanto, al analizar los datos hemos percibido dos tipos de experiencias. Primero, aquella relacionada a la experiencia profesional previa al convertirse en influencer de las redes sociales y segundo, a la experiencia del influencers de las redes sociales con productos publicitarios. Respecto a la primera, se identifican algunos influencers de las redes sociales que perciben que su experiencia previa en el contexto laboral de comunicaciones les ha permitido ver la transparencia de la información que entregan de manera más responsable y, por lo tanto, esto ha llevado a generar cierto respeto en los seguidores y validez frente a la información que ellos entregan en sus redes. Por ejemplo, el influencer de redes sociales F declara:

Yo siento que para las personas profesionales que vienen de la televisión, radio, del rubro de las comunicaciones, esto no es nuevo, es algo que lo hacemos día a día. (Entrevistado F)

Respecto a la segunda, los influencers de las redes sociales indican que ellos reflejan en sus contenidos publicitarios las experiencias que han tenido con productos

y servicios, y cómo el rol del «*hashtag #*» permite su actuar en búsqueda de la autenticidad. Como el influencer D que señala que solo publicita marcas que utiliza.

Entonces por eso yo no estoy de acuerdo, porque yo por lo menos dentro de mis filtros es promocionar marcas que realmente use y que realmente me gusten. (Entrevistado D)

3.1.3. Auto-presentación en línea

Djafarova y Trofimenko (2018) indica que la auto-presentación en línea que tenga el influencer de las redes sociales influirá en la credibilidad percibida por parte de la audiencia. Algunos influencers de las redes sociales entrevistados señalan que, al estar en las redes sociales, los influencers pueden presentarse de una forma u otra, es decir, pueden experimentar cambios de rol. Como señala el influencer de las redes sociales E, según el contenido que generan y la transparencia percibida por sus seguidores pueden ser percibidos como un ente de opinión o como un vendedor.

He visto muchos influencer que al final uno entra a sus Instagram y son pura publicidad. Bueno, bien por ellos, pero parecen vendedores en vez de influencers y creo que es abuso de su poder como rostro. Ventaja, transparentar que uno está trabajando con una marca. Desventaja, pasar a ser vendedor. (Entrevistado E)

Así, hay influencers que exigen en su labor y asociación con las marcas ser auténticos y mostrarse en sus contenidos de las redes sociales tal cual ellos son. Como indica el entrevistado H, que exige demostrar un comportamiento según su escala de valores, para así demostrar legitimidad ante sus seguidores.

Siempre que tengo algún tipo como de oportunidad de tener una campaña pagada, les explico esto, que yo siempre pongo que es publicidad o que fue regalado el producto, lo que sea en mis stories, en los posts y en el blog. Y van varias campañas que me han cancelado por eso, que me dicen “no, pero quítalo” y yo les digo “no, no lo puedo quitar”, “ah sí, no lo quitas entonces te sales de la campaña” y me salgo de la campaña ¡¡¡jajaja!!! Entonces, por eso es que no tengo tanto trabajo porque yo siempre exijo decir la verdad y mucha gente me dice como que nadie se va a dar cuenta mostrar legitimidad en el trabajo. (Entrevistado H)

Incluso, el mismo influencer de las redes sociales señala que al tener una relación tan cercana con sus seguidores, ha causado ser más comprometido y que ha generado buenas intenciones al comportarse de manera honesta con ella misma y con su trabajo.

Pero tal vez sí ganaría más de ello, pero al final como que me aferro a mis valores y dejo de estar haciendo esto y también les explico a ellos de que no es una, no me importa si mis seguidores saben que es publicidad o no, porque yo tengo una relación súper cercana con ellos. Pero a mí me importa a mí. Como yo saber que estoy siendo honesta conmigo y mi trabajo. (Entrevistado H)

Dado lo anterior, es que los influencers de las redes sociales simplemente prefieren imitar a otros en sus comportamientos, sin interés de por medio, como lo indica el participante G:

Pero me parece que está bien, yo si lo pudiera hacer lo haría también y creo que no afecta para nada la actividad de los influencers, ni a mí ni a nadie. (Entrevistado C)

3.2. Extensión a las dimensiones del modelo de credibilidad de la fuente usando la teoría institucional

La comunicación se asocia al nivel de aceptación del hablante y del mensaje (Ohanian, 1990), es decir, el grado de credibilidad que los influencers de las redes sociales perciben desde el actuar y el comportamiento de los seguidores respecto a la publicidad y contenido entregado. Por lo tanto, la percepción de credibilidad del contenido comunicado por el influencer de las redes sociales en el contexto de transparencia publicitaria, surge de las presiones a las estructuras y prácticas de determinados actores sociales (DiMaggio & Powell, 1983). Los influencers de las redes sociales perciben presiones normativas respecto a las marcas patrocinadoras e instituciones reguladoras, para generar contenido más transparente.

3.2.1. Carácter normativo asociado a marcas patrocinadoras

Los influencers de las redes sociales entrevistados señalan que, al demostrar un comportamiento transparente en sus avisos publicitarios, trae consigo consecuencias con las marcas patrocinadoras. Como señala el influencer de las redes sociales H, por querer ser transparente mediante la honestidad perdió una campaña publicitaria.

Si no lo estoy haciendo por los demás, lo hago por mí, es una cosa de honestidad propia que yo sé que eso es publicidad. Y me sacan de las campañas por eso, de hecho, acabo de perder una la semana pasada. (Entrevistado H)

3.2.2. Carácter normativo asociado a instituciones reguladoras

Un aspecto relevante en el análisis de los datos son las regulaciones bajo las cuales están sujetos los influencers de las redes sociales. El influencer B considera como aspecto positivo que el SERNAC (servicio nacional del consumidor en Chile) pueda obtener información de su labor mientras se rige bajo las reglas establecidas de tal institución. Esta institución y la ley del consumidor permiten regular y promover las buenas prácticas en la transparencia de los mercados en el contexto chileno. Participante B declara:

Entonces la gente del SERNAC puede ver con qué marcas estamos trabajando y que lo que estamos haciendo —en el fondo— está siendo declarado. (Entrevistado B)

Además, el influencer de las redes sociales asocia lo normativo a otros contextos, comparando el uso del «hashtag #» con otras modalidades de transparencia. Como indica el entrevistado G, que en Estados Unidos los influencers de redes sociales transparentan sus contenidos mediante el: «Patrocinado por».

Me gusta más como funciona por ejemplo en Estados Unidos donde existe el... el... como debajo del nombre de la persona. Dice patrocinador por... (Entrevistado G)

La figura 1 muestra el marco conceptual que propone nuestra investigación, basada en la credibilidad de la fuente en línea de Djafarova y Trofimenko (2018) y la teoría Institucional (DiMaggio & Powell, 1983).

Figura 1. Marco conceptual de la percepción de la transparencia publicitaria mediante la credibilidad de los influencers de las redes sociales

Confiabilidad	Experiencia	Autopresentación en línea	Carácter normativo
<ul style="list-style-type: none"> • Honestidad • Transparencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia previa profesional • Experiencia con las marcas 	<ul style="list-style-type: none"> • Legitimidad • Compromiso • Buenas prácticas 	<ul style="list-style-type: none"> • Marcas patrocinadoras • Instituciones reguladoras

Fuente: Elaboración propia. Basado en las entrevistas realizadas en mayo 2019 y en el modelo de la credibilidad de la fuente en línea de Djafarova y Trofimenko (2018) y la teoría Institucional (DiMaggio & Powell, 1983).

4. Discusión y conclusiones

La contribución de esta investigación fue identificar las percepciones que tienen los influencers de las redes sociales con respecto a la transparencia de la publicidad. Como primer acercamiento, observamos en los resultados de las entrevistas que la percepción de los influencers de las redes sociales sobre la transparencia publicitaria en sus redes no es homogénea. Cerca de un 40% de los entrevistados percibe que está actuando de forma transparente sobre la publicidad de los productos en sus contenidos, mediante la declaración del «*hashtag #*». Contrariamente, más del 30% percibe que no es necesario transparentar la publicidad y que no hay nada negativo al omitirlo. Esta primera aproximación al conocer la percepción sobre la transparencia publicitaria que tienen los influencers de redes sociales en su contenido, nos permite visualizar que existe mucho por avanzar en estos temas.

En específico, en base a la teoría de la credibilidad de la fuente nuestros resultados identifican tres de sus dimensiones. Primero, se identificó que la dimensión de confiabilidad se vincula a la honestidad que los influencers de las redes sociales rescatan en la relación con sus seguidores. La percepción de los influencers de redes sociales sobre la confiabilidad de la publicidad se asocia a un atributo de honestidad y de transparencia, las cuales son valoradas por sus seguidores (en línea con Wojdyski et al., 2018; Carr & Hayes, 2014).

Segundo, en la dimensión de experiencia, los influencers de las redes sociales perciben que su experiencia profesional previa y su experiencia en trabajar con marcas, les entrega habilidades persuasivas en la transparencia de la publicidad. En otras palabras, cuando existe conocimiento del contenido que se comparte, los seguidores tenderían a tener una mayor credibilidad en el influencer de las redes sociales. En línea con De Veirman y otros (2017), los influencers de redes sociales creen que para los seguidores es más relevante la valiosa información como experto que pueden entregar sobre un producto, que transparentar que se trata de publicidad.

Tercero, en la dimensión de la auto-presentación en línea, que se relaciona con la imagen que se quiere proyectar a los seguidores teniendo en mente cómo ellos esperan que el influencer de las redes sociales sea. Los participantes de esta investigación declaran que tanto, por resguardar su propio sistema valórico, como lo que esperan los seguidores, no ven beneficioso omitir cuando se trata de publicidad de un produc-

to en su generación de contenido. Causando un mayor compromiso y el desarrollo de buenas prácticas hacia sus seguidores.

Además, al igual que el estudio de Newell y Goldsmith (2001) nuestra investigación no identifica la dimensión de atractivo en la credibilidad de la fuente en la transparencia publicitaria de los influencers de las redes sociales.

Por último, la extensión a las dimensiones del modelo de la credibilidad de la fuente corresponde al carácter normativo. Asociado a esta dimensión es pertinente mencionar que los influencers de las redes sociales quieren responder a las presiones normativas establecidas sobre la obligatoriedad de transparentar la publicidad. De este modo, los influencers de las redes sociales muestran una imagen de respeto por las normas que, aunque no es transversal para todos los países, los influencers de las redes sociales están en su mayoría de acuerdo con acatarlas. En este caso, los influencers de las redes sociales, perciben que los aspectos normativos se asocian tanto a las marcas patrocinadoras como a las instituciones reguladoras.

Bajo esta identificación de las dimensiones, podemos concluir que confirmamos estudios previos que analizan la transparencia publicitaria con la credibilidad de la fuente de los influencers de las redes sociales (por ejemplo, Breves et al. 2019; De Jans et al., 2020; De Veirman & Hudders, 2019; Djafarova & Trofimenko, 2018; Stubb & Colliander, 2019; Stubb et al., 2019; Wojdyski & Evans, 2016) confirmando la experiencia, la confiabilidad y la auto-presentación en línea desde la perspectiva del influencer de la redes sociales, extendiendo el modelo con la incorporación del carácter normativo. Estos resultados fueron ilustrados en la Figura 1.

Este estudio enriquece la literatura actual sobre el marketing de influencer, buscando conocer estas perspectivas con respecto a la transparencia publicitaria desde la perspectiva el influencer de las redes sociales. Además, contribuimos al modelo de la credibilidad de la fuente al conectarla con la teoría institucional para analizar la transparencia publicitaria del contenido de los influencers de las redes sociales.

Si bien este enfoque podría ser actual y muy común en los países desarrollados, este artículo representa uno de los primeros estudios en una economía emergente, como lo es Chile.

Nuestra investigación posee limitaciones en la muestra que se encuentra en un solo contexto, por lo que los datos no pueden ser generalizables. Con respecto a las investigaciones futuras, podemos señalar que, si bien este estudio entregó primeros indicios de la credibilidad del influencer de las redes sociales en la transparencia publicitaria, los estudios comparativos podrían agregar ideas adicionales. Por ejemplo, considerar diferentes contextos en Latinoamérica, o analizar el efecto de la transparencia publicitaria en diferentes marcas patrocinadoras.

Finalmente, las implicaciones prácticas para los tomadores de decisiones como los profesionales de marketing, es conocer la percepción desde la mirada del propio influencer de las redes sociales, lo que podría considerar el aspecto normativo, motivando a estos entes de opinión a indicar de manera explícita y transparente la publicidad para mejorar la credibilidad. Así, también en el caso de los agentes reguladores, este estudio permite conocer que varios influencers de las redes sociales se rigen principalmente por el aspecto normativo, por lo tanto, se deberían crear normas o políticas públicas más estrictas para proteger a los consumidores de cualquier tipo de engaño o poca transparencia de la publicidad en las redes sociales.

Referencias

- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052>
- Aucay, E., & Herrera, P. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca. *Retos*, 14(8), 81-98. <http://dx.doi.org/10.17163/ret.n14.2017.04>
- Boerman, S.C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>
- Boerman, S.C., Van Reijmersdal, E.A., & Neijens, P. C. (2015). Using eye tracking to understand the effects of brand placement disclosure types in television programs. *Journal of Advertising*, 44(3), 196-207. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.967423>
- Boerman, S.C., Willemsen, L.M., & Van Der Aa, E.P. (2017). "This post is sponsored": Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>
- Breves, P.L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer-brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>
- Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research* 27(1), 69-83. <https://doi.org/10.1086/314309>
- Cano, R. (2017). Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales. *Retos*, 13(7), 43-58. <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.03>
- Carr, C.T., & Hayes, R.A. (2014). The Effect of Disclosure of Third-Party Influence on an Opinion Leader's Credibility and Electronic Word of Mouth in Two-Step Flow. *Journal of Interactive Advertising*, 14(1), 38-50. <https://doi.org/10.1080/15252019.2014.909296>
- Carter, D. (2016). Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence. *Social Media + Society*, 2, 1-12. <https://doi.org/10.1177/2056305116666305>
- Casaló, L.V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chiang, J.K.H., & Suen, H.Y. (2015). Self-presentation and hiring recommendations in online communities: Lessons from LinkedIn. *Computers in Human Behavior*, 48, 516-524. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.017>
- Childers, C.C., Lemon, L.L., & Hoy, M.G. (2018). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 40(3), 258-274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- CNBC (2017). "Social Media Mavens Wield 'Influence', and Rake in Big Dollars" August 12, 2017. <https://bit.ly/SMIinfluence>
- Corbin, J., & Strauss, A. (2015). *Basics of Qualitative Research*. Sage Publications.
- Creswell, J.W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches*. Sage Publications.
- DeAndrea, D.C., & Walther, J.B. (2011). Attributions for inconsistencies between online and offline self-presentations. *Communication Research*, 38(6), 805-825. <https://doi.org/10.1177/0093650210385340>
- De Jans, S., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2018). How an Advertising Disclosure Alerts Young Adolescents to Sponsored Vlogs: The Moderating Role of a Peer-Based Advertising Literacy Intervention through an Informational Vlog. *Journal of Advertising*, 47(4), 309-325. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1539363>
- De Jans, S., Van de Sompel, D., De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). #Sponsored! How the recognition of sponsoring on Instagram posts affects adolescents' brand evaluations through source

- evaluations. *Computers in Human Behavior*, 109 <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106342>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2019). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94-130. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>
- Dholakia, R., & Sternthal, B. (1977). Highly credible source: Persuasive facilitator or persuasive liabilities? *Journal of Consumer Research*, 3(4), 223-232. <https://doi.org/10.1086/208671>
- DiMaggio, P.J., & Powell, W.W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147. <https://doi.org/10.2307/2095101>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2018). 'Instafamous'—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432-1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 415-441. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x>
- Erdogan, B.Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Flanagin, A.J. & Metzger, M.J. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *New Media & Society*, 9(2), 319-342. <https://doi.org/10.1177/1461444807075015>
- Forbes (2019). The Influencer Marketing Trends That Are Coming in 2020. <https://bit.ly/ForbesIMtrends>
- Friedman, H.H., Termini, S., & Washington, R. (1976). The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers. *Journal of Advertising*, 5(3), 22-24. <https://doi.org/10.1080/00913367.1976.10672647>
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor.
- Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A., & Newell, S.J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>
- Gutiérrez, G. A., Sánchez, M. Á., & Galiano, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Retos*, 15(8), 135-150. <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09>
- Hovland, C.I., Janis, I.L., & Kelley, H.H. (1953). *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Hovland, C.I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Miles, M. B., Huberman, M., & Saldana, J. (2019). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. 4th edition. Sage Publications. [https://doi.org/10.1016/S0301-4622\(98\)00172-0](https://doi.org/10.1016/S0301-4622(98)00172-0)
- Newell, S.J., & Goldsmith, R.E. (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business Research*, 52(3), 235-247. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00104-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00104-6)
- Nwabueze, U., & Mileski, J. (2008). The challenge of effective governance: The case of Swiss Air.

- Corporate Governance: *The International Journal of Business in Society*, 8(5), 583-594.
<https://doi.org/10.1108/14720700810913250>
- OECD (2019). Country statistical profile: Chile 2019/1. <https://bit.ly/statisticalprofileChile2019>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Scott, W.R. (1995). *Institutions and organizations*. Sage.
- Schlenker, B.R., & Weigold, M.F. (1992). Interpersonal Processes Involving Impression Regulation and Management. *Annual Review of Psychology*, 43, 133-168.
<https://doi.org/10.1146/annurev.ps.43.020192.001025>
- Shiau, W.L., Dwivedi, Y.K., & Lai, H.H. (2018). Examining the core knowledge on Facebook. *International Journal of Information Management*, 43, 52-63.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.006>
- Silverman, D. (2000). *Doing Qualitative Research: A Practical Handbook*. Sage Publications,
- Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 491-503. <https://doi.org/10.1086/209413>
- Stubb, C., & Colliander, J. (2019). "This is not sponsored content" – The effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Computers in Human Behavior*, 98, 210-222.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.024>
- Stubb, C., Nyström, A.G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109-122. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2018-0119>
- WFA (2018). Survey on influencer marketing. <https://bit.ly/surveyonIM>
- Wojdyski, B.W., & Evans, N.J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380>
- Wojdyski, B.W., Evans, N.J., & Hoy, M.G. (2018). Measuring Sponsorship Transparency in the Age of Native Advertising. *Journal of Consumer Affairs*, 52(1), 115-137.
<https://doi.org/10.1111/joca.12144>



Uso de las prácticas de comercialización de las PYME de la Ciudad de México y su relación con la competitividad

Use of SME marketing practices in Mexico City and their relationship to competitiveness

Dra. María Luisa Saavedra-García es profesora titular de tiempo completo de la Universidad Nacional Autónoma de México (maluisasaavedra@yahoo.com) (<https://orcid.org/0000-0002-3297-1157>)

Dra. María del Rosario Demuner-Flores es profesora investigadora de tiempo completo de la Universidad Autónoma del Estado de México (demuner7@yahoo.com) (<https://orcid.org/0000-0002-4542-9113>)

Dra. Elsa Esther Choy-Zevallos es docente investigadora de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú (echoyz@unmsm.edu.pe) (<https://orcid.org/0000-0001-8580-8495>)

Resumen

El objetivo de esta investigación consiste en conocer las prácticas de comercialización que utilizan las PYME de la Ciudad de México y determinar si existe relación entre estas y la competitividad interna, considerando el tamaño y el sector en que se desempeñan. El método de investigación es empírico con un alcance descriptivo y correlacional, se trabajó con una muestra de 400 PYME recolectando datos a través de un trabajo de campo, se aplicó el mapa de competitividad del BID adaptado por Saavedra (2014b), que mide la competitividad interna de las empresas considerando 8 áreas, para este trabajo sólo se analizó el área de comercialización que incluye las prácticas: Plan de mercado, estrategias comerciales, conocimiento de competidores, determinación de precios, productos nuevos, marketing, servicio al cliente, fuerza de ventas y sistemas de distribución. Los resultados muestran un bajo nivel de aplicación de las prácticas de Comercialización, determinado por el uso de prácticas básicas y una relación significativa entre las prácticas de comercialización y la competitividad, lo cual implica la importancia del uso de prácticas de comercialización para impulsar la competitividad de las PYME.

Abstract

The aim of this research is to find out about the marketing practices used by Smes in Mexico City and to determine whether they are related to internal competitiveness, considering the size and sector in which they operate. The research method is empirical with a descriptive and correlational scope, working with a sample of 400 Smes collecting data through a field study, applied the IDB competitiveness map adapted by Saavedra (2014b), which measures the internal competitiveness of the companies considering 8 areas, for this work was only analyzed the area of marketing that includes the practices: Market plan, commercial strategies, knowledge of competitors, pricing, new products, marketing, customer service, sales force and distribution systems. The results show a low level of application of marketing practices, determined by the use of basic practices and a significant relationship between marketing practices and competitiveness, which implies the importance of the use of marketing practices to boost the competitiveness of Smes.

Palabras clave | keywords

Competitividad, PYME, marketing, rentabilidad, competidores, clientes, ventas, productos.
Competitiveness, SMEs, marketing, profitability, competitors, customers, sales, products.

Cómo citar: Saavedra-García, M.L., Demuner-Flores, M. del R., y Choy-Zevallos, E. E. (2020). Uso de las prácticas de comercialización de las PYME de la Ciudad de México y su relación con la competitividad. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), pp. 283-305. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.06>

1. Introducción

Las pequeñas y medianas empresas (PYME¹) son indispensables en el desarrollo social de las naciones, un aspecto destacable es su alto índice de empleabilidad (Saavedra, 2014a), según datos oficiales publicados por INEGI (2020) el 95% del total de las unidades económicas en México son microempresas, 4% son pequeñas y 0.8% medianas, mismas que aportan el 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y generan el 68.4% del empleo. En cuanto a la clasificación sectorial el 12.19% pertenecen al sector industria, el 46.65% son empresas del sector comercio, el 39.15% corresponde a empresas del sector de servicios no financieros y el 2.01% al resto de actividades económicas (INEGI, 2020), lo cual permite ver que en las PYME mexicanas predominan los sectores comercio y servicios.

Así también, en México de acuerdo con INEGI (2019) las PYME tiene muchas carencias sobre todo en el aspecto administrativo, pues solo el 15% capacitan a sus empleados, únicamente el 14% realizan acciones e implementan un proceso de mejora continua para solucionar los problemas de producción, el 65% no monitorean indicadores de desempeño, sólo un 3% cuentan con un sistema contable que les permita registrar sus operaciones y obtener información financiera para la toma de decisiones.

Aunado a lo anterior, estudios antecedentes muestran que muchas PYME no adoptan prácticas de comercialización, o utilizan prácticas básicas, sin llegar a implementar estrategias de largo plazo y menos aún estrategias de mercadotecnia digital que les permitan alcanzar competitividad y permanencia en el largo plazo (Sorina-Diana et al., 2013; Bretcu, 2014; Gutiérrez & Nava, 2016). En el caso mexicano los pocos estudios existentes (Saavedra & Saavedra, 2014; Alcántara & Goytortúa, 2013; Peterson & Crittenden, 2020) dan cuenta de la incipiente aplicación de las prácticas de mercadotecnia en las empresas de este sector. Así pues, aunque tienen conocimiento de estas prácticas, afrontan serias limitaciones para su implementación debido a su baja capacidad financiera, falta de conocimientos específicos sobre cómo implementar estas prácticas y falta de personal capacitado. Esta situación le estaría restando competitividad y la pone en desventaja ante un entorno interno y externo altamente competitivo; por otra parte, son escasos los estudios acerca de las prácticas de comercialización en las PYME, lo que genera desconocimiento acerca de las prácticas que utilizan las PYME y su impacto en la mejora del desempeño de estas empresas; los estudios antecedentes se han basado en las prácticas empresariales en general, sin especificar prácticas adecuadas para las PYME (Bocconcelli et al., 2018), de ahí la importancia de realizar esta investigación que tiene como objetivo, conocer las prácticas de comercialización que utilizan las PYME de la Ciudad de México. y comprobar si existe relación entre estas y la competitividad interna, medida con el mapa de competitividad del BID, considerando el tamaño y el sector en que se desempeñan. Es

1 Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, en el caso de México: Se clasifican como micro las empresas que cuentan con hasta 10 trabajadores, con ingresos por ventas anuales de hasta 4 millones de pesos. Pequeñas las que cuentan con entre 11 y 30 trabajadores (sector comercio) y entre 11 y 50 trabajadores (sector Industria y Servicios), con ingresos por ventas anuales de entre 4.01 hasta 100 millones de pesos. Son Medianas las que cuentan con entre 51 a 250 trabajadores (sector industria), entre 51 a 100 trabajadores (Sector servicios), y entre 31 a 100 trabajadores (sector Comercio), que reporten ingresos por ventas anuales de entre 100.01 hasta 250 millones de pesos (Secretaría de Economía, 2009).

oportuno aquí, hacer notar que este artículo corresponde a la tercera parte de un proyecto más amplio denominado “La determinación de la competitividad de las PYME en el Distrito Federal” que incluye ocho áreas de las empresas, utilizando el mapa de competitividad del BID (adaptado por Saavedra, 2014b) mismo que se describe en el apartado 2.1.

Este trabajo se encuentra dividido en tres apartados 1. Revisión de la literatura, donde se desarrollan las prácticas de comercialización en las PYME, la competitividad en las PYME y las prácticas de comercialización y su relación con la competitividad; 2. Método, en este apartado se describe el mapa de competitividad del BID y la operacionalización de las variables del estudio; 3. La competitividad de las PYME en la ciudad de México, aquí se presenta el desarrollo de la investigación que incluye los hallazgos preliminares y los hallazgos acerca de las prácticas de comercialización; por último, se presentan las conclusiones de este trabajo.

2. Revisión de la literatura

2.1. Las prácticas de comercialización en las PYME

Los estudios realizados acerca de las prácticas de comercialización destacan la utilidad de estas para lograr mejores rendimientos, la forma en que pueden ser implementadas, así como las prácticas más usadas por las PYME. En este contexto, Sheetal et al. (2012), refieren que el marketing como estrategia se basa en las 4P y es capaz de influir en el rendimiento de las pequeñas empresas, sin embargo, en la turbulencia actual del mercado se han desarrollado conceptos nuevos y emergentes tales como: mercadeo en red, mercadeo innovador, estandarización vs. adaptación y agrupamiento; factores de contingencia que se relacionan con: cuestiones de empresa, gestión, producto, mercado y cliente. Por otra parte, el marketing a través de tres dimensiones: Cultural, estratégico y táctico puede aplicarse en el caso de las PYME. Así también, Sheetal et al. (2012) afirman que solo un marketing efectivo podría ayudar a las PYME a ganar ventaja competitiva a través de un rendimiento superior utilizando estrategias de marketing competitivo, marketing mix y procesos de inteligencia de mercados, lo cual puede beneficiar a las pequeñas empresas en gran medida al tiempo que recomiendan la creación de redes de negocios. Por otra parte, Cepeda et al. (2017) y Petkovska et al. (2018) señalan que las PYME, gracias a su flexibilidad para adaptarse a las condiciones del mercado tiene la oportunidad de introducir nuevos y mejores productos, así como, aplicar soluciones de marketing de acuerdo a las oportunidades que van encontrando en el mercado.

En este mismo sentido Mehran y Zeinab (2020), refieren que el marketing convencional no es suficiente cuando las PYME enfrentan un ambiente turbulento de alta competencia, por lo que se hace necesario que adopten un marketing innovador buscando constantemente nuevas oportunidades en el mercado, con procesos, servicios y productos nuevos que logren colocar a la empresa en ventaja a la empresa frente a sus competidores.

Sin embargo, un estudio empírico realizado por Sheetal et al. (2012), reveló que las PYME no aplican estrategias de marketing adecuadas a su contexto y son débiles en la estrategia de diferenciación; sin embargo, siguen estrategias de precios de bajo

costo, por lo que deben procurar la diferenciación en el desarrollo de productos, es decir buscar nichos de mercado con productos especializados. Así también, los pequeños fabricantes necesitan usar estrategias de posicionamiento selectivo del producto, diferentes para cada producto; por otra parte, necesitan mejorar sus canales de distribución con el fin de alcanzar más clientes y más mercados, así como, incorporar tecnología de e-marketing lo cual puede ayudar al pequeño empresario a alcanzar a un gran número de compradores (Sheetal et al. 2012). Asimismo, Saavedra y Saavedra (2014), encontraron que las PYME del estado de Hidalgo en México usan técnicas de mercadotecnia básicas como la fijación de precios con base en los costos de producción, en cuanto a la innovación menos de la tercera parte de los empresarios realiza innovación en los productos, concluyendo que tienen poca oportunidad de llegar a los mercados internacionales limitando así su competitividad.

Por su parte, Petkovska et al. (2018), en una muestra de 32 PYME de Macedonia encontraron que cerca de la mitad realizan estudios de mercado, la otra mitad manifestaron que no lo realizan por falta de recursos financieros, no tienen conocimientos suficientes y no cuentan con el personal capacitado, lo cual es coincidente con los hallazgos de Cohen (2017) que dan cuenta del escaso conocimiento de marketing que muestran los colaboradores de las PYME, donde solo la cuarta parte realizan actividades de promoción, 16% usan encuestas de satisfacción a clientes y sólo el 12% realizan actividades de mercadeo.

Con el fin de conocer las prácticas de comercialización que utilizan las PYME en la tabla 1, se presenta una revisión de los estudios antecedentes que han logrado identificar estas prácticas y la forma como son implementadas en las PYME.

Tabla 1. Prácticas de Comercialización en las PYME

Prácticas de comercialización en las PYME	Autores	Hallazgos
Investigación de mercados	Zapata (2001), Rojas y Briceño (2006), Coy et al. (2007), Alcántara et al. (2013), Wai-Sum (2005), Domínguez et al. (2012), Saavedra y Saavedra (2014), Petkovska et al. (2018)	Es costoso de realizar y lo utilizan principalmente para conocer el tamaño del mercado y aumentar sus ventas. Orientado al cliente. Utilizan el método de observación y entrevistas informales, con fuentes secundarias de información.
Mercadotecnia orientada a la producción	Rojas y Briceño (2006), Domínguez et al. (2012), Monferrer (2013)	Fabricar al mínimo costo productos con calidad aceptable. Conocen su capacidad de producción.

Mercadotecnia orientada al cliente	Pelham (1997); Lin (1998), García (1998), Zapata (2001) Schlesinger y Useche (2005), Coca (2006), Coy, Shipley et al. (2007), Piedrahita y Paz (2010), Curmei et al. (2011), Lekmat et al. (2018), Sánchez et al. (2019), Peterson y Crittenden (2020)	Conocen su mercado objetivo, pero desconocen sus características propias: edad, hábitos de consumo, etc. Buscan la satisfacción del cliente. Se deben establecer relaciones que perduren en el tiempo. Usan la segmentación de mercado. Buscan el valor para el cliente.
Producto	Rojas y Briceño (2006), Coy et al. (2007), Wai-Sum (2005), Curmei et al. (2011)	Énfasis en la calidad y sus características. Se debe considerar como estratégico la innovación.
Precio	Rojas y Briceño (2006), Alcántara et al. (2013), Wai-Sum (2005), Curmei et al. (2011), Saavedra y Saavedra (2014)	Uso del método de costo más un porcentaje de ganancias. Seis de cada diez fijan su precio con base en el costo. Se debe incluir el enfoque de innovación.
Plaza (distribución)	Rojas y Briceño (2006), Alcántara et al. (2013), Wai-Sum (2005), Curmei et al. (2011)	Directa al consumidor, dispuesto a sumarse a la innovación de acuerdo con los cambios en los mercados.
Promoción	Rojas y Briceño (2006), Alcántara et al. (2013), Curmei et al. (2011), Wai-Sum (2005)	Las PYME no hacen promoción, sólo venta personal, sin embargo, debe innovar en esta práctica.
Conocimiento de la competencia	Huck y McEwen (1981), Coca (2006), Lekmat et al. (2018)	Se reconoce la importancia de conocer a los competidores, pero no se aplica. Aunque investigaciones recientes refieren que más del 50% si lo aplican.
Estrategias mercadológicas (generales)	García y Álvarez (1996), Luk (1996), Carson et al. (2004), Curmei et al. (2011), Saavedra y Saavedra (2014), Mone et al. (2013)	Predomina la venta personal directa. Aplican estrategias que conduzcan la generación de ventas. Las técnicas de marketing conectan a las PYME con el mercado. Siguen una estrategia de segmentación. Buscan establecer redes de comercialización.
Servicio post venta	Warren y Hutchinson (2000) Wai-Sum (2005), Monferrer (2013)	Pocas veces las PYME implementan esta técnica. Este servicio va aunado a la facilidad que deben tener los clientes para realizar reclamaciones, sobre el producto o servicio.

Innovación Marketing innovador	Verhees y Meulenberg (2004), O'Dwyer et al. (2009), Curmei et al. (2011), Saavedra y Saavedra (2014), Lekmat et al. (2018), Pektovska et al. (2018), Sánchez et al. (2019), Mehran y Zeinab (2020)	Mejora el desempeño dado que promueve la creación de valor. Solo una tercera parte realiza innovación en el producto, proceso u organización. Cuentan con capacidad para introducir con éxito nuevos productos.
Pronóstico de ventas	Wai-Sum (2005), Curmei et al. (2011), Saavedra y Saavedra (2014)	Solo la cuarta parte cumplió su meta de ventas. La función de marketing en las PYME garantiza que alcance sus objetivos.
Marca	Wai-Sum (2005), Moferrer (2013), Saavedra y Saavedra (2014)	Desarrollo de marca propia. Se debe buscar la diferenciación a través de la marca. Menos de la mitad de las PYME tiene registrada su marca.

Fuente: Elaboración propia con base en los autores citados.

Así pues, con base en la revisión anterior se concluye que el área de comercialización en las PYME incluye las siguientes prácticas: plan de mercado, estrategias comerciales, conocimiento de los competidores, determinación de precios, productos nuevos, marketing, servicio al cliente, fuerza de ventas y sistema de distribución.

2.2. La competitividad en las PYME

La competitividad en las PYME ha sido estudiada y conceptualizada desde diversos ángulos, así pues, de acuerdo con Saavedra (2014b, p. 20) “la competitividad de una empresa depende de la productividad, la rentabilidad, la posición competitiva, la posición en el mercado interno y externo, las relaciones interempresariales, el sector y la infraestructura regional y el entorno macroeconómico”. Este concepto se deriva del modelo sistémico de competitividad de la CEPAL, que afirma que la competitividad empresarial se genera con la articulación de áreas que se encuentran en cuatro niveles o estratos que se presentan separados para un mejor estudio y análisis, estos son (Esser et al., 1996, Saavedra, 2014b): 1) Nivel macro: Incluye el entorno económico conformado principalmente por las políticas presupuestal, monetaria, fiscal, cambiaria, comercial, y de competencia; 2) Nivel meta: Se traduce en Factores socioculturales, que incluye principalmente la escala de valores de la sociedad, es decir la forma en que se encuentra organizada y es capaz de encontrar consensos a través del uso de estrategias y política; 3) Nivel meso: Identificado como el desarrollo regional, que se encuentra determinado principalmente con las Políticas de infraestructura y equipamiento, de articulación productiva (conglomerados y clúster), de articulación territorial (entre territorios, comunidades y ciudades), de capital logístico (transporte multimodal, telecomunicaciones y tecnología), de capital intelectual (innovación), de importaciones y exportaciones; y por último el 4) Nivel micro: Factores internos de la empresa, el cual se puede medir con MAPA de competitividad del BID, que se describe en el apartado 2.1.

Si la competitividad de las PYME se midiera únicamente con la productividad, se evidenciaría la gran desventaja que muestra frente a la gran empresa, pues de acuerdo con Dini y Stumpo (2018) en México las empresas de tamaño micro alcanzan sólo

el 8% de productividad, las de tamaño pequeño alcanzan 24% de productividad y las medianas alcanzan 48% de productividad (tomando como referencia la empresa grande =100%); el rezago es aún más grande si se compara con los países europeos donde la brecha de productividad de las empresas pequeñas con la empresa grande es mucho menor, como en caso de Italia donde las empresas de tamaño micro alcanzan sólo el 25% de productividad, las de tamaño pequeño alcanzan 62% de productividad y las medianas alcanzan 84% de productividad.

Los estudiosos de la competitividad empresarial han propuesto modelos e indicadores para determinar la competitividad de las PYME, así pues, la OECD (1992) señala que los elementos que impulsan la competitividad son a) la eficiente administración de la producción e inventarios, b) la integración del plan de comercialización, I+D, diseño, ingeniería y producción, c) la combinación de I+D propia y la que se genera en las Instituciones de Educación Superior y Centros de investigación, d) la adaptación a los cambios en la demanda y a la evolución de los mercados, y e) la capacidad para integrarse en la cadena de valor. Por su parte, la Comisión Económica para América Latina, Cepal (1999) propuso analizar la competitividad empresarial con un único indicador que es la capacidad de exportación, lo cual permite conocer que países compiten en que industrias, así también, propone analizar la competitividad considerando nueve factores: fortaleza económica, internacionalización, gobierno e instituciones, finanzas, infraestructura, gestión empresarial, ciencia y tecnología, recursos humanos y medio ambiente.

Por su parte, Gómez (2002) sugiere que existen factores endógenos (tecnología, recursos humanos, gestión gerencial y comercialización) y exógenos (contexto económico y la conformación del mercado), que influyen la competitividad de las PYME. Otros más como Quiroga (2003), Solleiro y Castañón (2005), Rubio y Aragón (2006), De la Cruz et al. (2006), Martínez et al. (2009), Rohvein et al. (2012), Barrios et al. (2019) han propuesto modelos que van desde los matemáticos, hasta los que consideran los recursos y capacidades de las empresas, así como los enfocados en la cadena de valor y gestión de procesos, variando en el número y conceptualización de variables utilizadas. Estudios posteriores, como los de Rodríguez y Fernández (2006), Morales y Castellanos (2007), Montoya et al. (2010), Cano et al. (2013), Narváez et al. (2013) e Ibarra et al. (2017), han aplicado tanto modelos sistémicos, como internos para determinar la competitividad de las PYME.

2.3. Las prácticas de comercialización y su relación con la competitividad

La importancia de estudiar las prácticas de comercialización radica en que sólo un marketing efectivo podría ayudar a las PYME a ganar ventaja competitiva a través de un rendimiento superior, logrado con estrategias de marketing competitivo (Yan & Chew, 2011). Así pues, diversos autores han analizado la capacidad de Marketing, como un factor importante para el impulso de la competitividad en las pequeñas empresas entre estos se encuentran: Huck y McEwen (1991), García y Álvarez (1996), Luk (1996), Pelham (1997), Lin (1998), Warren y Hutchinson (2000), Pelham (2000), Rubio y Aragón (2002), Verhees y Meulenberg (2004), Siu et al. (2004), Aragón y Rubio (2005), Piedrahita y Paz (2010), Franco et al. (2014), Lekmat et al. (2018) y Joensuu-Salo et al. (2018), quienes han encontrado una relación significativa entre las prácticas de marketing y el desempeño de las PYME. Por su parte, Pil y Holwelg (2003), refieren que las PYME cuentan con ventajas como: la cercanía con sus clientes y el estableci-

miento de redes, por lo que es capaz de obtener una ventaja competitiva al servir mejor a su mercado.

Así también, Sánchez et al. (2019), en una muestra de 400 PYME de la industria del mueble en Jalisco encontraron que el marketing innovador crea valor para el cliente, estableciendo también que este a su vez aumenta la competitividad de la empresa, puesto que conduce a la optimización de costos y al mejor uso de las capacidades tecnológicas. Más, sin embargo, Mone et al. (2013) dan cuenta de que son escasas las PYME que establecen una medición del desempeño del área de comercialización, aunque lo consideran importante.

En este mismo sentido, Gamal et al. (2020), analizaron la orientación al mercado (que incluyó, la orientación al cliente, la orientación a la competencia y la coordinación interfuncional) en 393 PYME de Arabia Saudita, encontrando una relación positiva significativa entre esta y el rendimiento, lo que se debería a que las PYME orientadas al mercado pueden satisfacer mejor las necesidades y expectativas de los clientes a través de la creación de productos y servicios innovadores, utilizando sus capacidades para aprovechar las oportunidades actuales, haciendo frente a sus competidores y creando así una ventaja competitiva sostenible, tal como lo comprobaron García et al. (2014).

Por su parte, Cuevas et al. (2020) estudiaron 341 empresas PYME en el estado de Guanajuato, México, estableciendo la existencia de una relación positiva significativa entre la innovación en marketing y el rendimiento de las empresas, considerando en el primero, aspectos tales como: métodos de comercialización, diseño del producto, modificaciones de envases, cambios significativos en el producto para incursionar en nuevos segmentos, nuevos sistemas de distribución, nuevos conceptos y medios de promoción, lanzamiento de productos o servicios en nuevos segmentos, nuevas estrategias para incentivar ventas, nuevos métodos de fijación de precios.

La investigación de Curmei et al. (2011), refiere que entre los factores que influyen en la competitividad de las PYME se puede incluir, la innovación de alto impacto que debe considerarse desde la planeación estratégica de marketing como elemento central en la segmentación, posicionamiento y dimensionamiento de la mezcla de marketing, buscando obtener ventajas competitivas.

Los estudios antecedentes han probado la relación existente entre las prácticas de Comercialización y la competitividad de las PYME (ya sea que se haya conceptualizado como rendimiento, productividad, ventaja competitiva, desempeño) lo que permite fundamentar esta investigación y formular la hipótesis siguiente:

H₁: Existe relación entre las prácticas de Comercialización y la competitividad de las PYME en la Ciudad de México.

De la que se desprende la siguiente, hipótesis nula:

H₀: No existe relación entre las prácticas de Comercialización y la competitividad de las PYME en la Ciudad de México.

Así también, se plantearon también hipótesis específicas, con el fin de determinar esta misma relación de acuerdo con el tamaño y el sector de las PYME.

Hi₂: Existe relación entre la competitividad de las micro empresas, pequeñas y medianas empresas y las prácticas de Comercialización

Ho₂: No existe relación entre la competitividad de las micro empresas, pequeñas y medianas empresas y las prácticas de Comercialización

Hi₃: No existe relación entre la competitividad de la empresa industrial, comercial y de servicios y las prácticas de Comercialización

Ho₃: No existe relación entre la competitividad de la empresa industrial, comercial y de servicios y las prácticas de Comercialización

3. Método

Se realizó un estudio descriptivo con alcance correlacional donde se identificaron las prácticas de comercialización que utilizan las PYME y se estableció la relación que existe entre la competitividad interna y las referidas prácticas. La recolección de datos se realizó aplicando un cuestionario directo estructurado denominado Mapa de Competitividad del BID, el cual se describe en el apartado 2.1. Se determinó una muestra de 400 empresas correspondientes a las 16 alcaldías de la Ciudad de México, sobre una población de 382,056 unidades económicas (INEGI, 2010), con un nivel de confianza de 95% y un máximo de error de 5%. El cuestionario se aplicó de manera personalizada a los empresarios que aceptaron participar en este estudio voluntariamente.

La comprobación estadística de las hipótesis se realizó aplicando el método de chi cuadrado, con un nivel de confianza de 95% y un error de 5%. Por lo tanto, no se puede rechazar la hipótesis cuando $p > 0.05$. También se aplicó la prueba de correlación de *Spearman*.

3.1. Mapa de competitividad del BID

El mapa de competitividad² fue desarrollado por Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y adaptado por la Cámara de Comercio de Medellín y Antioquía, para realizar un diagnóstico empresarial que permitiera conocer las fortalezas y debilidades de las PYME (Martínez & Álvarez, 2006), para efectos de esta investigación se usa el instrumento adaptado por Saavedra (2014b). Este instrumento consta de un cuestionario que contiene 145 preguntas que se agrupan en ocho áreas, cuyas respuestas se encuentran en una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 corresponde a no cumple y 5 a cumple totalmente. Las ocho áreas que contiene el mapa son: Planeación estratégica, Producción y operaciones, Aseguramiento de la calidad, Comercialización, Contabilidad y finanzas, Capital humano, Gestión ambiental y Sistemas de Información.

Por otra parte, Saavedra (2014b) estableció la evaluación del nivel de competitividad global y por áreas de acuerdo con el cumplimiento que marquen las respuestas recogidas por los empresarios, en los siguientes rangos:

De 0-20%: Muy baja competitividad

De 21%-40%: Baja competitividad

De 41%-60%: Mediana competitividad

2 Se conoce como mapa puesto que, al obtener una evaluación de cada área de la empresa, se presenta el resultado en un esquema en forma de araña.

De 61% a 80%: Alta competitividad
De 81% a 100%: Muy alta competitividad

La confiabilidad del cuestionario, medida con el coeficiente Alfa de Cronbach fue de 91% que significa alta confiabilidad. En esta investigación se utilizó solamente los datos de competitividad del área Comercialización, dada la importancia de su estudio, a continuación, se definen las prácticas que la componen de acuerdo con la estructura del cuestionario Mapa de competitividad del BID (Saavedra, 2014b y Saavedra & Milla, 2017):

Plan de mercado. Plan de mercado anual y escrito donde se desarrollan las estrategias, mercadológicas con base en la estructura del mercado y la identificación de oportunidades, permite dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia, necesario para el logro de objetivos de ventas y utilidades de la empresa (Kotler, 2001). Muy pocas PYME realizan un plan de mercado lo que limita la implementación de estrategias comerciales (Wai-Sum, 2005; Saavedra & Saavedra, 2014).

Estrategias comerciales. Definición de su mercado objetivo, estrategias de penetración, posicionamiento y comercialización, así como conocer los segmentos del mercado para desarrollar estrategias comerciales de acuerdo con los objetivos que se quieren alcanzar. Se establecen tomando como base el pronóstico de ventas, estimando la cantidad de productos o servicios a colocar en un lugar y tiempo determinados (Longenecker et al., 2012). Las PYME realizan estrategias comerciales considerando que sirven al consumidor final (García & Álvarez, 1996; Luk, 1996; Saavedra & Saavedra, 2014).

Conocimiento de competidores. Disponer de información de sus competidores, como elemento fundamental para realizar una planeación efectiva de las estrategias de mercado; constantemente, la empresa debe establecer un benchmarking de la mezcla de mercadotecnia con sus competidores, con el fin de identificar ventajas o desventajas competitivas (Kotler, 2001). Las PYME reconocen la importancia de conocer a los competidores, pero pocas realizan esta función (Huck & McEwen, 1991).

Determinación de precios. Determinación de precios con base en los costos totales. El precio es parte del valor que perciben los consumidores, por lo que una buena definición y estrategia de precio conllevan al éxito (Peñalosa et al. 2017). El precio es el componente más efectivo de las estrategias de marketing, porque tiene relación directa con las utilidades, supervivencia y crecimiento de la empresa puesto que impulsa las ventas (Sheetal et al., 2012; Schnarch, 2013). Las PYME principalmente determinan los precios con base en los costos más un porcentaje de ganancias (Rojas & Briceño, 2006; Alcántara et al., 2013; Wai-Sum, 2005; Saavedra & Saavedra, 2014).

Productos nuevos. Se debe determinar si los productos nuevos han generado ventas y utilidades importantes en la empresa. La clave del éxito para las PYME es la innovación mediante el desarrollo continuo del conocimiento que para lograr su posicionamiento en un entorno dinámico (O'Dwyer et al., 2009). Es así como la innovación viene a ser un aspecto fundamental en el proceso de comercialización, es importante innovar en referencia a los avances tecnológicos y a los gustos y preferencias de los clientes. Las PYME deben poner énfasis en la calidad y características de los productos que logren una diferenciación (Rojas & Briceño, 2006; Coy et al., 2007;

Wai-Sum, 2005); sin embargo, muy pocas realizan innovación de productos (Verhees & Meulenberg, 2004; O'Dwyer et al., 2009; Saavedra & Saavedra, 2014).

Marketing. Son todas las actividades que se realizan para facilitar y estimular intercambios entre distintos entes, entre las que se encuentran planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos o prestar los servicios, buscando conocer las necesidades de los consumidores y la evaluación de las actividades de promoción para fomentar las ventas con el fin de alcanzar los objetivos de la empresa (Peñalosa et al., 2017). Las PYME pueden diseñar estrategias de Marketing orientadas a la producción (Rojas & Briceño, 2006; Domínguez et al., 2012); o al cliente (Pelham, 1997; Lin, 1998; García, 1998; Zapata, 2001; Schlesinger & Useche, 2005; Coy et al., 2007; Peterson & Crittenden, 2020; Piedrahita & Paz, 2010); sin embargo, muy pocas utilizan estrategias de promoción (Rojas & Briceño, 2006; Alcántara, et al., 2013; Wai-Sum, 2005).

Servicio al cliente. Se refiere al conocimiento y satisfacción de las necesidades del cliente, así como, contar con catálogos de especificaciones técnicas de los productos. Franco et al. (2014) sugieren que un mal servicio de las PYME puede producir insatisfacción de sus clientes y afectar su imagen, su competitividad, dificultando la fidelización de los clientes. Por otra parte, muy pocas empresas del sector PYME implementan los servicios post venta (Warren & Hutchinson, 2000; Wai-Sum, 2005).

Fuerza de ventas. Establecimiento de objetivos o cuotas de ventas para los vendedores, se debe procurar tener una fuerza de ventas capacitada, motivada y competente, con vínculo laboral en la empresa. La fuerza de ventas funciona como enlace entre la empresa y los clientes, para una administración eficiente de la fuerza de ventas se necesita considerar: Objetivos de ventas, estrategia, organización, volumen, promociones a vendedores (Kotler, 2001). Las PYME escasamente cumplen con sus metas de ventas (Wai-Sum, 2005, Saavedra & Saavedra, 2014), debido a factores tanto internos como externos que afectan su desempeño.

Sistema de distribución. La distribución es el proceso que se realiza para lograr que los productos/servicios lleguen en el tiempo y lugar adecuado al consumidor final, es decir una distribución efectiva. Para llevar a cabo el proceso de distribución se debe decidir sobre el tipo de distribución: masiva, exclusiva o selectiva y el canal de distribución: directo o a través de canales que incluyen mayoristas, minoristas y agentes comerciales (Sheetal et al., 2012; Peñalosa et al., 2017). Las PYME generalmente utilizan la distribución directa al consumidor final (Rojas & Briceño, 2006; Alcántara et al., 2013, Wai-Sum, 2005).

3.2. Operacionalización de variables

A continuación, se presenta la manera en que fueron operacionalizadas las variables de acuerdo con las hipótesis planteadas para esta investigación (tabla 2).

Tabla 2. Operacionalización de variables

Hipótesis	Variable 1	Variable 2	Indicadores Variable 2
Hi1: Existe relación entre las prácticas de Comercialización y la competitividad de las PYME en la Ciudad de México.	Competitividad Se mide como el promedio simple de la competitividad global, aplicando el mapa de competitividad del BID, de las empresas que conforman la muestra.	Prácticas de Comercialización	Plan de mercado Estrategias comerciales Conocimiento de competidores Determinación de precios Productos nuevos Marketing Servicio al cliente Fuerza de ventas Sistema de distribución
Hi2: Existe relación entre la competitividad de las micro empresas, pequeñas y medianas empresas y las prácticas de Comercialización	Competitividad por tamaño Se mide como el promedio simple de la competitividad global de las empresas según el tamaño por separado: Micro Pequeña Mediana	Prácticas de Comercialización	Plan de mercado Estrategias comerciales Conocimiento de competidores Determinación de precios Productos nuevos Marketing Servicio al cliente Fuerza de ventas Sistema de distribución
Hi3: No existe relación entre la competitividad de la empresa industrial, comercial y de servicios y las prácticas de Comercialización	Competitividad por sector Se mide como el promedio simple de la competitividad global de las empresas según el sector por separado: Industria Comercio Servicio	Prácticas de Comercialización	Plan de mercado Estrategias comerciales Conocimiento de competidores Determinación de precios Productos nuevos Marketing Servicio al cliente Fuerza de ventas Sistema de distribución

Fuente: Elaboración propia.

4. La competitividad de las PYME en la Ciudad de México

Este trabajo presenta la tercera parte del proyecto de investigación “La determinación de la competitividad de las PYME en el Distrito Federal³” en el cual se determinó la competitividad interna de las PYME considerando ocho áreas, por lo que en primer lugar (apartado 3.1), se presenta un resumen de los hallazgos preliminares de Saavedra (2014b) con el fin de contextualizar la presente investigación, en segundo lugar se presenta el análisis en interpretación de los hallazgos de la presente investigación (3.2).

4.1. Hallazgos preliminares

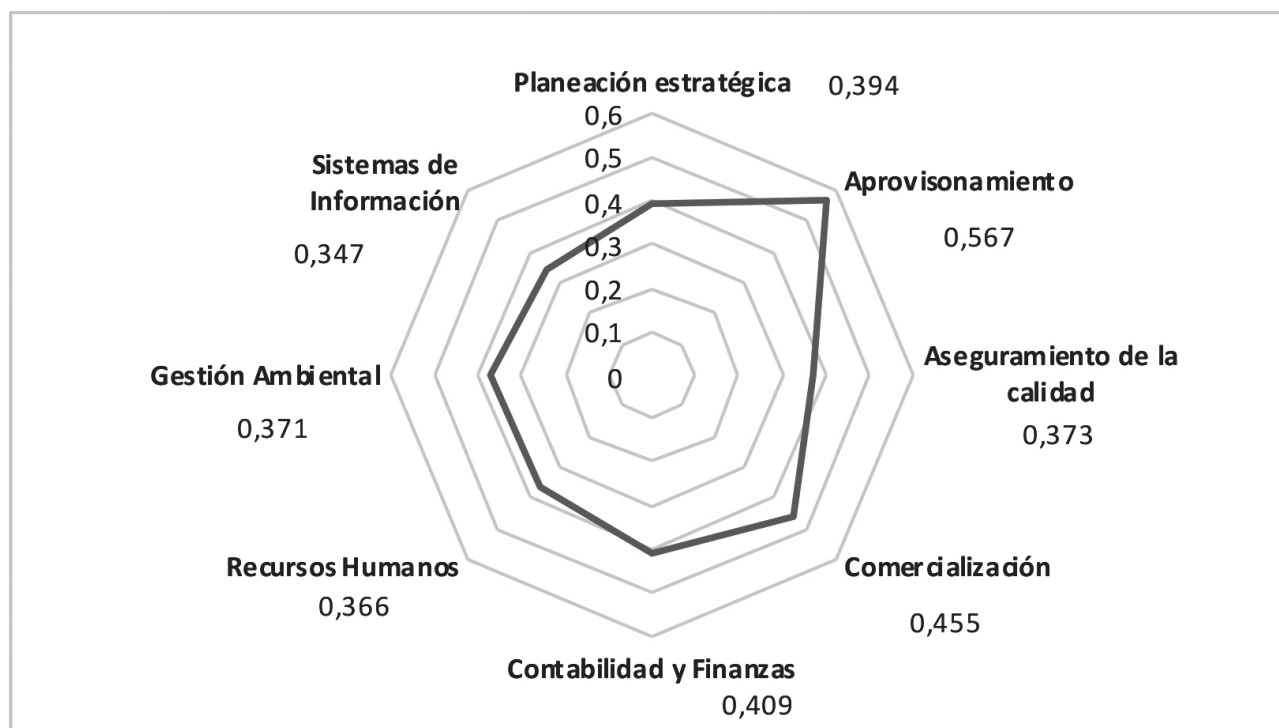
Estos hallazgos corresponden a la primera parte de la investigación en el que se analizó la competitividad de las PYME en todo su conjunto sin separar por áreas y fue resumido de Saavedra (2014b).

La muestra está conformada por 41 (10.3%) empresas del sector industria, comercio 192 empresas (48.0%) y servicios 167 empresas (41.8%), proporción bastante similar con las clasificación sectorial nacional de acuerdo con INEGI (2020); por tamaño, la conformación fue: 364 (91.0%) microempresas, 29 (7.3%) empresas pequeñas y sólo 7 (1.8%) empresas medianas, como puede apreciarse predominan las empresas de tamaño micro (1-10 trabajadores) de los sectores comercio y servicios, coincidiendo con la estratificación nacional de acuerdo con INEGI (2020). La competitividad global promedio fue sólo 41.85%,⁴ donde el 73.3% de las empresas son de muy baja o baja competitividad y sólo el 17% de alta o muy alta competitividad (Saavedra, 2014b). Esta diferencia en el nivel de competitividad se debería a que en esta ciudad existen empresas con procesos productivos muy modernos que usan alta tecnología y mano de obra calificada capaces de exportar sus productos, y también empresas que se encuentran en la informalidad, con procesos artesanales de producción y condiciones precarias de trabajo, especialmente las que se encuentran en el sector rural (Gaceta Oficial del Distrito Federal, 2013). A pesar de la importancia de las PYME, en México solo el 4.3% del PIB se usa para su financiamiento, lo cual muestra rezago si se compara con algunos países emergentes e industrializados con los que México compite o es socio. Así, se tiene el caso de Brasil donde este monto es del 9.6%, en España el 19.6% y en Estados Unidos el 29.4% del PIB (Gaceta Oficial del Distrito Federal, 2013).

Los resultados de la competitividad global por áreas, muestran que la única área que logra rebasar el 50% de competitividad es el de aprovisionamiento, quedando todas las demás rezagados, donde el área de comercialización alcanza sólo el 45.5% de competitividad; lo que resulta preocupante puesto que una gran parte son empresas de servicio y comercio que atienden principalmente al consumidor final, y si se considera que se trata de la competitividad interna de las PYME, lo que estaría mostrando la debilidad que muestran en la realización de sus procesos internos los cuales dependen directamente de sus propios recursos (figura 1).

3 El 5 de febrero de 2016, se publica en el Diario Oficial de la Federación el Acuerdo General del Pleno del Consejo de la Judicatura Federal por el que se cambia la denominación de Distrito Federal por Ciudad de México en todo su cuerpo normativo. Por esta razón en este trabajo se hace referencia a la Ciudad de México.

4 Se calculó como promedio de todas las empresas de la muestra.

Figura 1. Mapa de Competitividad de la PYME de la Ciudad de México

Fuente: Saavedra, 2014b

Los hallazgos de la competitividad por sector dan cuenta que, en la industria, sólo 36.6% cuentan con alta competitividad y cerca al 60% de baja competitividad. En cuanto a los sectores comercio, como servicios las tres cuartas partes de los negocios presentan baja y muy baja competitividad. Esta situación pone en riesgo la estabilidad de las PYME en esta ciudad, pues la misma aporta el 17.5% del Producto Interno Bruto, con una tasa de crecimiento promedio superior a la nacional, lo que muestra un elevado dinamismo económico, con una economía enfocada al comercio y servicios (Secretaría de Desarrollo Económico, 2019). En esta ciudad, el turismo ha detonado el desarrollo de empresas de hospedajes, alimentos y bebidas y las oportunidades de inversión han impulsado el desarrollo de las industrias que necesitan alcanzar niveles elevados de competitividad que les permita permanecer en el largo plazo y seguir generando los empleos que se requieren (Gaceta Oficial del Distrito Federal, 2013). Sin embargo, este hallazgo permite saber que el sector industria presenta mayores niveles de competitividad que los sectores comercio y servicios, los cuales son predominantes en esta ciudad.

En lo que se refiere a la competitividad por tamaño de empresa, los resultados muestran que el 80.2% de las micro empresas tienen baja competitividad, mientras que en la pequeña empresa el 75.9% es de alta competitividad, en tanto que en la mediana empresa el 100% es de muy alta competitividad, lo que implica que la competitividad está relacionada con el tamaño de la empresa, lo cual resulta lógico pues una empresa de mayor tamaño cuenta con mayores recursos, tecnológicos, humanos, etc. que impulsan su competitividad. Estos hallazgos, implican que siendo la sexta que parte del PIB turístico nacional lo produce la Ciudad de México y una alta proporción de hoteles y restaurantes son micro y pequeñas empresas (Gaceta Oficial del Distrito Federal, 2013), se presenta como reto pendiente elevar la competitividad de las empre-

sas de este sector, por la importancia que reviste no solo para la economía de la Ciudad de México, sino también de México.

4.2. Las prácticas de comercialización y la competitividad en las PYME de la Ciudad de México

En este apartado se presentan los hallazgos de la determinación de la competitividad del área de Comercialización, su relación con la competitividad global, por tamaño y por sector, éstos corresponden a la tercera parte de la investigación objeto de este artículo donde se analizan las prácticas del área de comercialización y su relación con la competitividad, considerando también el tamaño y el sector.

4.2.1. Hallazgos y discusión del nivel de competitividad de las prácticas del área de comercialización

A continuación, se presenta el nivel de competitividad alcanzado por cada una de las prácticas del área de Comercialización de las empresas analizadas (Tabla 3), es decir la competitividad medida de acuerdo con el nivel de uso de las prácticas en estas empresas. Como se puede apreciar en la tabla 3, las prácticas en las que predomina alta y muy alta competitividad son cuatro: determinación de precios (69.5%), servicio al cliente (57.75%), fuerza de ventas (54%) y sistema de distribución (70.75%), las cuales podrían ser consideradas como prácticas básicas que deben realizar las PYME, siendo estos hallazgos coincidentes con lo señalado por Wai-Sum (2005), Saavedra y Saavedra (2014), Cohen (2017), Petkovska et al. (2018), los cuales refieren que las PYME solo realizan actividades de comercialización en referencia directa a las ventas, puesto que generalmente sirven al consumidor final. Así también, en los resultados mostrados en la tabla 3, destacan las prácticas del área de comercialización en los predomina baja y muy baja competitividad, son cinco: Plan de mercado (62.5%), estrategias comerciales (52.75%), conocimiento de los competidores (64.75%), productos nuevos (55.75%) y marketing (51.55%), los cuales se consideran como prácticas avanzadas que tienen relación directa con la visión de largo plazo de las PYME (Sheetal et al., 2012); siendo coincidente este hallazgo con lo encontrado por Huck y McEwen (1991), García y Álvarez (1996), Luk (1996), Wai-Sum (2005), Rojas y Briceño (2006), Sheetal et al. (2012), Alcántara et al. (2013), Saavedra y Saavedra (2014), los cuales dan cuenta del poco o nulo uso de estas prácticas avanzadas en las PYME, lo que implica el predominio de la visión de corto plazo en las PYME estudiadas en la presente investigación. Por lo tanto, es necesario que estas empresas implementen prácticas avanzadas de comercialización, pues Mehran y Zeinab (2020), señalan que las prácticas tradicionales resultan insuficientes en un ambiente turbulento y de alta competencia como el actual.

**Tabla 3. Competitividad de las prácticas de comercialización
(Porcentaje)**

Rango de competitividad	Plan de Mercado	Estrategias Comerciales	Conocimiento de competidores	Determinación de precios	Productos nuevos	Marketing	Servicio al cliente	Fuerza de ventas	Sistema de Distribución
Muy alta 81 – 100%	18.75	12.75	8.25	56.75	7.25	12.75	22.50	25.00	57.75
Alta 61-80%	7.00	10.50	11.00	12.75	15.00	16.50	35.25	29.00	13.00
Mediana 41-60%	11.75	20.00	16.00	14.00	22.00	19.25	23.50	21.00	10.25
Baja 21-40%	9.75	34.25	33.25	4.75	38.00	27.50	15.50	11.25	4.50
Muy baja 0-20%	52.75	22.50	31.50	11.75	17.75	24.00	3.25	13.75	14.50
Total	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Fuente: Elaboración propia.

4.2.2. Hallazgos y discusión de la relación entre las prácticas del área de comercialización y la competitividad de las PYME

En la tabla 4, los resultados muestran que todas las prácticas del área de comercialización tienen relación significativa con la competitividad de las PYME, lo que implica la importancia que tienen las prácticas de comercialización para impulsar la competitividad de las PYME, así también, la prueba de correlación de *Spearman* permitió determinar la fuerza de esta correlación, mostrando que todas las correlaciones son positivas así como, una alta correlación de ésta área con la competitividad global (68.2%). Analizando individualmente los resultados de cada una de las prácticas las correlaciones más elevadas se dieron en fuerza de ventas (64.7%), marketing (61.3%), servicio al cliente (53.6%) y plan de mercado (5.16%), lo que implica la importancia del implementar el uso de estas prácticas para impulsar la competitividad de las PYME. Estos hallazgos son coincidentes con los estudios realizados por: Huck y McEwen (1991), Luk (1996), Pelham (1997), Lin (1998), Warren y Hutchinson (2000), Pelham (2000), Rubio y Aragón (2002), Verhees y Meulenberg (2004), Siu et al. (2004), Aragón y Rubio (2005), Piedrahita y Paz (2010), Franco et al. (2014), Lekmat et al. (2018), y Joensuu-Salo et al. (2018), quienes han encontrado que existe relación entre las prácticas del área de comercialización y la competitividad de las PYME. De acuerdo con los resultados anteriores, se rechaza la hipótesis nula (H_0) por lo que se concluye que existe relación entre la competitividad y todas las prácticas del área de comercialización.

Tabla 4. Relación entre la competitividad global y las prácticas del área de comercialización

Factor	Valor de p	Correlación de Spearman
Plan de mercado	.000	0.516
Estrategias Comerciales	.000	0.441
Conocimiento de competidores	.000	0.473
Determinación de precios	.000	0.426
Productos nuevos	.000	0.409
Marketing	.000	0.613
Servicio al cliente	.000	0.536
Fuerza de ventas	.000	0.647
Sistema de distribución	.000	0.411
Competitividad global y competitividad del área de comercialización	.000	0.682

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Se rechaza H_0 si $p \geq 0.05$

4.2.3. Hallazgos y discusión de la relación entre la competitividad por tamaño de la empresa y las prácticas del área de comercialización

En la tabla 5, se muestra un resumen del resultado de la prueba de chi cuadrado (p = significancia estadística) y la prueba de correlación de Spearman, de las prácticas de mercadotecnia y la competitividad global de acuerdo con el tamaño de las empresas. Como se puede observar, en el caso de las empresas de tamaño micro y pequeña, la importancia que tienen las prácticas plan de mercado (con una correlación de 41% y 49% respectivamente), productos nuevos (61% y 67% de correlación), marketing (con 33% y 41% de correlación), servicio al cliente (con 54% y 57% de correlación) y fuerza de ventas (42% y 48% de correlación), en la competitividad de estas empresas, esto se debería a que al ser prácticas avanzadas de mercadotecnia le permiten al empresario contar con una visión de largo plazo, estar constantemente innovando, generar estrategias de marketing para mantenerse en el mercado y mejorar el servicio al cliente con una fuerza de ventas capacitada, generando así ventajas competitivas. Siendo este hallazgo coincidente con lo que señalan Yan y Chew (2011) y Sheetal et al. (2012) en el sentido de que solo las estrategias de marketing competitivo pueden ayudar a las PYME a ganar ventaja competitiva y por consiguiente un rendimiento superior, esto cobra relevancia si se considera que es necesario incrementar la productividad de las micro y pequeñas empresas puesto que la brecha con respecto a la empresa grande es muy amplia (Dini & Stumpo, 2018). Con relación a la empresa mediana, los resultados no mostraron relación de la competitividad con las prácticas de comercialización, debido a que, al ser empresas de mayor tamaño, son más estructuradas y existen otros

factores que inciden en la competitividad de las mismas. Con los resultados anteriores se rechaza parcialmente H_0 y se concluye que existe relación entre la competitividad de las empresas de tamaño micro y pequeña y las prácticas de comercialización que implican una visión de largo plazo por parte de los empresarios y por lo tanto podrían asegurar la permanencia de las PYME que las implementan.

Tabla 5. Relación entre la competitividad por tamaño y las prácticas del área de comercialización

Competitividad global y prácticas del área de comercialización/ Tamaño	Micro p	Correlación de Spearman	Pequeña p	Correlación de Spearman	Mediana p	Correlación de Spearman
Plan de mercado	.000	0.412	.000	0.492	.214	0.076
Estrategias Comerciales	.139	0.103	.305	0.079	.569	0.070
Conocimiento de competidores	.456	0.040	.559	0.018	.732	0.057
Determinación de precios	.837	0.000	.849	0.018	.166	0.043
Productos nuevos	.034	0.512	.009	0.673	.650	0.066
Marketing	.001	0.334	.001	0.415	.300	0.010
Servicio al cliente	.000	0.547	.002	0.571	.531	0.075
Fuerza de ventas	.000	0.422	.001	0.480	.348	0.086
Sistema de distribución	.730	0.021	.476	0.039	.672	0.041

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Se rechaza H_0 si $p \geq 0.05$

4.2.4. Hallazgos y discusión de la relación entre la competitividad por sector de la empresa y las prácticas del área de comercialización

Los resultados de la tabla 6, muestran se muestra un resumen del resultado de la prueba de chi cuadrado (p = significancia estadística) y la prueba de correlación de Spearman, de las prácticas de mercadotecnia y la competitividad global de acuerdo con el sector al que pertenecen las empresas. Como se puede observar, existe relación de sólo cuatro prácticas del área de comercialización (Conocimiento de competidores, 36% de correlación; determinación de precios, 44% de correlación; Marketing, 37% de correlación y Servicio al cliente, 39% de correlación) y la competitividad de las PYME industriales, este resultado se debería a que el sector industrial no sirve al consumidor final directamente, por un lado, y por el otro, en el sector industrial existen otros factores que impulsan su competitividad como los sistemas de calidad, la mano de obra calificada y la tecnología y no tanto las prácticas de comercialización. Por otra parte,

se observa que en los sectores comercio y servicios, son importantes para impulsar la competitividad, siete prácticas de comercialización: plan de mercado, estrategias comerciales, conocimiento de los competidores, productos nuevos, servicio al cliente, fuerza de ventas y sistemas de distribución, mostrando con esto la importancia de contar con una visión de largo plazo, generar estrategias que impulsen la ventaja competitiva, prestar atención a las estrategias de los competidores, innovar constantemente, y poner al cliente en primer lugar, conociendo sus necesidades y haciéndole llegar los productos/servicios que requiere oportunamente y con las especificaciones pactadas, brindándole asesoría en todo momento; toda vez que las PYME de estos sectores sirven principalmente al consumidor final. Puesto que no se pudo establecer relación significativa de todas las prácticas que utilizan los sectores con la competitividad global, se rechaza parcialmente H_0_3 .

Tabla 6. Relación entre la competitividad por sector y las prácticas del área de comercialización

Competitividad global y Prácticas del área de Comercialización / Sector	Industria p	Correlación de Spearman	Comercio p	Correlación de Spearman	Servicios p	Correlación de Spearman
Plan de mercado	.357	0.088	.002	0.491	.016	0.400
Estrategias Comerciales	.647	0.028	.016	0.366	.016	0.345
Conocimiento de competidores	.032	0.360	.032	0.450	.011	0.511
Determinación de precios	.033	0.440	.112	0.081	.516	0.078
Productos nuevos	.783	0.023	.002	0.328	.009	0.459
Marketing	.041	0.371	.920	0.019	.113	0.089
Servicio al cliente	.022	0.391	.005	0.597	.018	0.613
Fuerza de ventas	.378	0.066	.006	0.356	.008	0.417
Sistema de distribución	.226	0.011	.001	0.317	.000	0.305

Nota: Se rechaza H_0 si $p \geq 0.05$

Conclusiones

Los resultados de este trabajo permiten conocer que las PYME, solo utilizan prácticas básicas de comercialización que tienen relación con la determinación de precios basados en costos, servicio a clientes, fuerza de ventas y sistema de distribución, lo cual muestra la visión de corto plazo que tiene el empresario por lo que no realiza planes de mercado y ni diseña estrategias comerciales, no conoce a sus competidores ni está innovando constantemente, no realiza actividades de promoción, para impulsar sus ventas, mantenerse y ampliar su mercado, lo que trae como resultado una baja competitividad que se muestra en el indicador de competitividad global de este factor

que sólo alcanza 45.5% y en el bajo nivel de competitividad que tienen estas prácticas avanzadas al no ser utilizadas por las PYME. Lo anterior, resulta preocupante toda vez que todas las prácticas de comercialización se encuentran relacionadas con la competitividad global de las empresas, por lo que es necesario fomentar el uso de las prácticas de comercialización avanzadas, para lo cual es necesario un cambio de visión del empresario hacia el largo plazo, que le permita sobrevivir y permanecer. Las empresas micro y pequeñas son las que más dependen que las prácticas de comercialización para impulsar su competitividad, pues la implementación de estas puede ayudarlas a alcanzar ventajas competitivas que les permita permanecer en el mercado. Los sectores comercio y servicios son los que más dependen de las prácticas de comercialización para impulsar su competitividad, debido a que existe gran competencia en estos sectores por su predominancia en la Ciudad de México, y también dado que sirven al consumidor final. Así pues, estos hallazgos plantean un reto a asumir y es el que los empresarios comprendan la importancia de utilizar sus recursos y capacidades en la implementación de las prácticas de comercialización, dada la importante relación que estos muestran con la competitividad que le genera rentabilidad en el largo plazo, lo cual a su vez se traduce en permanencia en el mercado.

El aporte principal de esta investigación es el conocimiento de las prácticas de comercialización que utilizan las PYME y el establecimiento de una relación significativa entre éstas y la competitividad; la limitación principal es el uso de una muestra de sujetos voluntarios, lo cual no permite la generalización de los hallazgos a toda la población.

Referencias

- Alcántara, R., Goytortúa, C., & Vega, A. (2013). Prácticas de mercadotecnia en las microempresas del sector comercial de la ciudad de Pachuca, Hidalgo: Un análisis y propuesta para apoyar su crecimiento. *XVIII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*. Octubre-2-4, Ciudad Universitaria, México, D.F. México.
- Aragón A., & Rubio A. (2005). Factores explicativos del éxito competitivo: El caso de las PYMES del estado de Veracruz. *Revista Contaduría y Administración*, 216, 35-69, mayo-agosto.
- Barrios, K. del C., Contreras, J., & Olivero, E. (2019). La gestión por procesos en las Pymes de Barranquilla: Factor Diferenciador de la Competitividad Organizacional. *Información Tecnológica*, 30(2), 57-72. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200103>
- Bretcu, A. (2014). Marketing Controlling and Price Policy for SMEs. *Analele Universitatii "Eftimie Murgu" Resita. Fascicola II. Studii Economice*, 34-41.
- Bocconcelli, R., Cioppi, M., Fortezza, F., Francioni, B., Pagano, A., Savelli, E., & Splendiani, S. (2018). SMEs and Marketing: A Systematic Literature Review. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 227-254. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12128>
- Cano, M., Olivera, D., Balderrabano, J., & Pérez, G. (2013). Rentabilidad y competitividad en la PYME. *Ciencia Administrativa*, 2, 80-86.
- Carson, D., Gilmore, A., & Rocks, S. (2004). SME marketing networking: a strategic approach. *Strategic Change*, 13, 369-382. <https://doi.org/10.1002/jsc.695>
- Cepeda, S., Velázquez, L., & Marín, B. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Estudios Gerenciales*, 33 (271-280). <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.06.006>
- Coca, M. (2006). El concepto de Marketing: Pasado y presente. *Perspectivas*, 9 (18), 41-72.
- Cohen, J. (2017). Improving Marketing Knowledge among Israeli SMEs using Metaphor and Storyline-Based Intervention. *Middle East Journal of Business*, 12(3)10-19. <https://doi.org/10.5742/MEJB.2018.93184>

- Comisión Económica para América Latina (CEPAL) (1999). *Sistema para analizar el crecimiento del comercio internacional* (Magic). CEPAL.
- Coy, S., Shipley M., Omer, K., & Khan, R. (2007). Factors Contributory to Success: a Study of Pakistan's Small Business Owners. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 12(2), 181-198. <https://doi.org/10.1142/S1084946707000617>
- Cuevas, H., Parga, N., & Estrada, S. (2020). Incidencia de la innovación en marketing en el rendimiento empresarial: una aplicación basada en modelamiento con ecuaciones estructurales. *Estudios Gerenciales*, 35(154), 66-79. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3475>
- Curmei, V., Ionescu, T., & Popescu, A. (2011). The Premises Of Strategic Marketing Planning Implementation Within Small and Medium Sized Enterprises. *Annals of Faculty of Economics, University of Oradea*, 1(1) 730-735. <https://bit.ly/2UOeXZ8>
- De la Cruz, I., Morales, J., & Carrasco, G. (2006). Construcción de un instrumento de evaluación de capacidades en la empresa: Una propuesta metodológica. *X Congreso Anual de la Academia de Ciencias Administrativas, A.C. (ACACIA)*.
- Dini, M., & Stumpo, G. (Coords.) (2018). *Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. Santiago: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). <https://bit.ly/2Y4Q0ek>
- Domínguez, M., Reséndiz, M., & Corona, M. (2012). Estrategias de mercadotecnia en empresas manufactureras de la zona metropolitana de la ciudad de Puebla 2010. *Global Conference On Business y Finance*, 7(1), 1150-1158.
- Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D., & Meyer-Stamer, J. (1996). Competitividad sistémica: nuevo desafío para las empresas y la política. *Revista de la Cepal*, 59, 39-52.
- Franco, J., Restrepo, J., & Sánchez, J. (2014). La gestión del mercadeo: Un aporte a la competitividad de las pequeñas empresas del sector servicios en Medellín, Colombia. *Pensamiento y gestión*, 37, 151-175, <http://dx.doi.org/10.14482/pege.37.7025>
- Gaceta Oficial del Distrito Federal (2013). *Programa General para el Desarrollo del Distrito Federal (2013-2018)*. México: Gobierno del Distrito Federal.
- Gamal, A., Haim, H., & Abdullahi, G. (2020). Effect of entrepreneurial orientation, market orientation and total quality management on performance Evidence from Saudi SMEs. *Benchmarking: An International Journal*, 27(4). 1503-153. <http://dx.doi.org/10.1108/BIJ-08-2019-0391>
- García, E., & Álvarez, J. (1996). Factores de éxito y riesgo en la PYME: Diseño e implantación de un modelo para la mejora de la competitividad. *Economía industrial*, 310, 149-161.
- García, J. (1998). Estudio de los factores que condicionan el éxito o fracaso de las PYMES en Andalucía. *I Congreso de Ciencia Regional de Andalucía. Andalucía en el Umbral del Siglo XXI*. Jerez, España.
- García, R., Maldonado, G., & Martínez, M. (2014). The Relationship between Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, and Innovation: Evidence from Mexican SMEs. *Journal of Business and Economics*, 5(10), 1930-1940. [http://dx.doi.org/10.15341/jbe\(2155-7950\)/10.05.2014/020](http://dx.doi.org/10.15341/jbe(2155-7950)/10.05.2014/020)
- Gómez, M. (2002). Competitividad de las PyMES: ¿Cómo pueden las pequeñas y medianas empresas de Costa Rica competir en el mercado local e internacional? *Economía y Sociedad*, 19, 127-143, septiembre-diciembre.
- Gutiérrez, C., & Nava, R. (2016). La mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1), 45-61.
- Huck, J. F., & McEwen, T. (1991). Competencies needed for small business success: perceptions of jamaican entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 29(4), 90-93.
- Ibarra, M., González, L., & Demuner, M. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos*, 18(35), 107-130. <http://dx.doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06>.
- INEGI (2010). *Censos Económicos 2009*. Ciudad de México: INEGI.
- _____ (2019). *Encuesta Nacional de Productividad y Competitividad de la PYME, 2018*. Ciudad de México: INEGI.
- _____ (2020). *Censos Económicos, 2019*. Ciudad de México: INEGI.
- Joensuu-Salo, S., Sorama, K., Viljamaa, A., & Varamäki, E. (2018). Firm Performance among In-

- ternationalized SMEs: The Interplay of Market Orientation, Marketing Capability and Digitalization. *Administrative Sciences* (2076-3387), 8(3), 31.
<https://doi.org/10.3390/admsci8030031>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control*, 8va. Edición. Pearson Educación.
- Lekmat, L., Selvarajah, C., & Hewege, Ch. (2018). Relationship between Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, and Firm Performance in Thai SMEs: The Mediating Role of Marketing Capabilities. *International Journal of Business and Economics*, 17(3), 213-237.
- Lin, C. (1998). Success Factors of Small- and Medium-Sized Enterprises in Taiwan: An Analysis of Cases. *Journal of Small Business Management*, 36(4), 43-56.
- Longenecker, J., Petty, J., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de pequeñas empresas. Lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Luk, S. K. (1996). Success in Hong Kong: Factors Self-Reported by Successful Small Business Owners. *Journal of Small Business Management*, 34(3), 68-74.
- Martínez, J., & Álvarez, C. (2006). Mapa de Competitividad para el diagnóstico de PYMES. XI Foro de Investigación. Congreso Internacional de Contaduría Administración e Informática. México, D.F., octubre.
- Martínez, M., Santero, R. Sánchez, L., & Marcos, M. (2009). *Factores de competitividad de la pyme española 2008*. Fundación EOI, Esc.Organiz.Industrial.
- Mehran, R., & Zeinab, F. (2020) The impact of entrepreneurial marketing on innovative marketing performance in small-and medium-sized companies. *Journal of Strategic Marketing*, 28(2), 136-148. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1488762>
- Moferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universidad de Jaume I.
- Montoya, A., Montoya, I., & Castellanos, O. (2010). Situación de la competitividad de la Pyme en Colombia: Elementos actuales y retos. *Agronomía Colombiana*, 28(1),1-13.
- Morales, M., & Castellano, O. (2007). Estrategias para el fortalecimiento de las Pyme de base tecnológica a partir del enfoque de competitividad sistémica. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 17(29),115-136. <http://dx.doi.org/10.15446/innovar>
- Narváez, M., Fernández, G., & Henríquez, A. (2013). Competitividad de Empresas Turísticas: Un Análisis desde el Enfoque Sistémico. *Rev.fac.cienc.econ.*, XXI(1), 243-260.
<https://bit.ly/30USQ7h>
- OECD (1992). *Competitiveness*. First report to the president and the Congress. Washington D.C.
- O'Dwyer, M., Gilmore, A., & Carson, D. (2009). Innovative marketing in SMEs. *European Journal of Marketing*, 43(1/2), 46-61, <https://doi.org/10.1108/03090560910923238>
- Pelham, A.M. (1997). Mediating Influences on the Relationship between Market Orientation and Profitability in Small Industrial Firms. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(3), 55-76. <https://doi.org/10.1080/10696679.1997.11501771>
- Pelham, A. M. (2000). Market Orientation and Other Potential Influences on Performance in Small and Medium-Sized Manufacturing Firms. *Journal of Small Business Management*, 38(1), 48-67. <https://doi.org/10.12691/jbms-3-4-2>
- Peñalosa, M., Calderón, G., & Benavides, G. (2017). La comercialización en las microempresas de la localidad de Santa Fe en la Ciudad de Bogotá. *FACE*, 17(1) 19-34.
<https://doi.org/10.24054/01204211.v1.n1.2017.2575>
- Peterson, R., & Crittenden, V. (2020). Exploring customer orientation as a marketing strategy of Mexican-American entrepreneurs. *Journal of Business Research*, 113 139-148.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.059>.
- Petkovska, T., Janevski, Z., Takovska, M., & Majovski, I. (2018). Application of Marketing Research in Small Enterprises in The Republic of Macedonia. *Economic Development*, 1-2, 59-72.
- Piedrahita, M., & Paz, R. (2010). Gerencia de relaciones con los clientes en la PYME Colombiana. *Revista el hombre y la máquina*, 35, 101-110.
- Pil, F. K., & Holweg, M. (2003). Exploring Scale: The Advantages of Thinking Small. *MIT Sloan Management Review*, 44(2), 33-39.

- Quiroga, D. (2003). *Modelo matemático para determinar la competitividad de las Pymes*. Cuadernos de Investigación y divulgación. Corporación Universitaria Autónoma de Occidente. Cali, Colombia.
- Rodríguez, C., & Fernández, L. (2006). Manufactura textil en México: Un enfoque sistémico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 11(3)5, 335-351.
- Rohvein, C., Paravie, D., & Urrutia, S. (2012). Metodología de evaluación del nivel de competitividad de las pymes. *Revista Ciencias Estratégicas*, 21(29), 49-68.
- Rojas, M., & Briceño, M. (2006). La Mercadotecnia en las PYMES manufactureras en el sector residual y tradicional del estado de Trujillo. *Visión Gerencial*, 6(2) 316-327.
- Rubio, A., & Aragón, A. (2006). Competitividad y recursos estratégicos en la Pyme. *Revista de empresa*, 17, 32-47, julio-septiembre.
- Saavedra, M.L., & Saavedra, M. E. (2014). Las técnicas de mercadotecnia y su relación con las características de las empresas y empresarios: El caso de las Pequeñas Empresas del estado de Hidalgo, México. *Revista de Estudios en Administración Contaduría e Informática*, 3(7), 1-31.
- Saavedra, M. (2014a). La Pyme como generadora de empleo en México. *Revista Clío América*, 8(16), 153-172. <https://doi.org/10.21676/23897848.1350>
- Saavedra, M. (Coord.) (2014b). *La determinación de la competitividad de las Pyme en el Distrito Federal*. FCA, Publishing.
- Saavedra, M., & Milla, S. (2017). La competitividad de la Mipyme en el nivel micro: el caso de Querétaro, México. *En-Contexto* 5(7), 107-135. <https://doi.org/10.15558/fir.v2i4.38>
- Sánchez, J., Cabanelas, P., Lampón, J., & González, T. (2019). The impact on competitiveness of customer value creation through relationship capabilities and marketing innovation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(3), 618-627. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2017-0081>
- Secretaría de Economía (2009). *Criterios de estratificación empresarial*. México: Diario Oficial de la Federación, 30 de junio.
- Secretaría de Desarrollo Económico (2019). *Guía para la inversión 2019 CDMX*. Ciudad de México.
- Sheetal, Sangeeta & Kumar, R. (2012). Marketing Strategies of Small and Medium Enterprises: A Sample Survey. *International Journal of Management Sciences*, 1(2), 60-71. <https://bit.ly/3hrzsVk>
- Schlesinger, M., & Useche, M. (2005). Mercadeo en las pymes y cooperativas en el estado Zulia. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 126-135, enero-abril. <https://bit.ly/3fuaq5Y>
- Schnarch, A. (2013). *Marketing para PYMES. Un enfoque para Latinoamérica*. Alfaomega.
- Siu, W.S., Fang, W., & Lin, T. (2004). Strategic marketing practices and the performance of Chinese small and medium-sized enterprises (SMEs) in Taiwan. *Entrepreneurship & Regional Development*, 16(2), 161-178. <https://doi.org/10.1080/08985620410001677862>
- Solleiro, J., & Castañon, R. (2005). Competitiveness and innovation systems: the challenges for México's. *Technovation*, 45, 1059-1070. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2004.02.005>
- Mone-Sorina, D., Pop-Marius, D., & Racolta-Paina N.D. (2013). Marketing Performance in Romanian Small and Medium-Sized Enterprises. A Qualitative Study. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 22(2), 664-671.
- Verhees, F.M., & Meulenbergh, M.G. (2004). Market Orientation, Innovativeness, Product Innovation, and Performance in Small Firms. *Journal of Small Business Management*, 42(2), 134-154. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2004.00102.x>
- Wai-Sum, S. (2005). An institutional analysis of marketing practices of small and medium-sized enterprises (SMEs) in China, Hong Kong and Taiwan. *Entrepreneurship y Regional Development*, 17, January, 65-88. <https://doi.org/10.1080/0898562052000330306>
- Warren, L., & Hutchinson, W. E. (2000). Success Factors For High-Technology SMEs: A Case Study From Australia. *Journal of Small Business Management*, 38(3), 86-91. <https://bit.ly/2YR0bDf>
- Yan, S., & Chew, D.A.S. (2011). An investigation of marketing strategy, business environment and performance of construction SMEs in China. *African Journal of Business Management*, 5(6), 2396-2405. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1153>
- Zapata, E. (2001). La efectividad del mercadeo en las pequeñas y medianas empresas (Pymes) de los sectores industrial y de servicios del departamento de Boyacá, Colombia. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(3), 1-11. <https://bit.ly/2ADdBK1>

Revisión sistemática de literatura sobre factores clave en la identificación de oportunidades de negocio

Systematic literature review about key factors in the identification of business opportunities

Mg. Harold Gamero profesor de la Universidad Católica San Pablo, Perú, es Maestro en Investigación en Ciencias de la Administración por la Universidad Esan. (h.gamero@outlook.com) (orcid.org/0000-0001-8614-3966)

Dr. Jhony Ostos profesor de la Universidad Esan, es doctor en Management Science por la Universidad Ramon Llull - ESADE, España. (jostos@esan.edu.pe) (orcid.org/0000-0003-1888-7378)

Resumen

La identificación de oportunidades de negocio es una tarea determinante dentro de la dinámica del emprendimiento. Por ello, diferentes investigaciones han buscado relaciones entre los factores individuales y los resultados exitosos de este primer paso emprendedor. Aunque numerosos factores han sido analizados existe todavía una extensión considerable de definiciones que varían entre ellos. Atendiendo a esta necesidad, este artículo desarrolla una revisión sistemática de la literatura, consolidando aquellos factores que han sido incluidos en investigaciones de este campo durante los últimos diez años. Esta revisión se llevó a cabo siguiendo la metodología trietápica de Jennifer Platt, la cual ha sido ampliamente utilizada en artículos similares. Partiendo de un total de 3119 artículos, se hizo una depuración sistemática teniendo como resultado final un análisis de 30 artículos. Los resultados de este estudio indican que existen alrededor de 22 factores propuestos, siendo cinco los factores más importantes que facilitan la identificación de oportunidades de negocio: el conocimiento previo, el estado de alerta emprendedor, la autoeficacia, la creatividad, y las redes de contacto. Otros factores encontrados en el análisis son: la experiencia en emprendimiento, la experiencia laboral, la educación, las capacidades cognitivas, las intenciones de emprendimiento y la búsqueda activa de oportunidades en el mercado. Este trabajo contribuye a la literatura resumiendo los factores incluidos en múltiples investigaciones y ofreciendo líneas futuras de investigación para académicos interesados en el área.

Abstract

The identification of business opportunities is a determining task within the dynamics of entrepreneurship. Therefore, different researches have sought relationships between individual factors and the successful results of this first entrepreneurial step. Although numerous factors have been analyzed, there is still a considerable extension of definitions that vary between them. In response to this need, this article develops a systematic review of the literature, consolidating those factors that have been included in this research field during the last ten years. This review was carried out following the Jennifer Platt three-stage methodology, which has been widely used in similar articles. Starting from a total of 3119 articles, a systematic depuration was carried out resulting in an analysis of 30 articles. The results of this study indicate that there are about 22 proposed factors, with five being the most important among them, that facilitate the identification of business opportunities: prior knowledge, entrepreneurial alertness, self-efficacy, creativity, and contact networks. Other factors found in the analysis are: entrepreneurship experience, work experience, education, cognitive abilities, entrepreneurship intentions and the active search for opportunities in the market. This work contributes to the literature by summarizing the factors included in multiple investigations and offering future lines of research for academics interested in the area.

Palabras clave | keywords

Emprendimiento, identificación de oportunidades, conocimiento previo, experiencia de emprendimiento, estado de alerta emprendedor, autoeficacia, creatividad, redes de contacto.

Entrepreneurship, opportunity identification, prior knowledge, entrepreneurship experience, entrepreneurial alertness, self-efficacy, creativity, social networks.

Cómo citar: Gamero, H., y Ostos, J. (2020). Revisión sistemática de literatura sobre factores clave en la identificación de oportunidades de negocio. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), pp. 307-327. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.07>

1. Introducción

Las oportunidades de negocio son el elemento central sobre el cual se desarrolla el proceso del emprendimiento. Desde teorías iniciales, como la de Schumpeter (1934), hasta los modelos sobre emprendimiento vigentes, como los planteados por Venkataraman (1997), Shane y Venkataraman (2000) o Eckhardt y Shane (2003), estas oportunidades se definen como circunstancias que favorecen a las actividades de emprendimiento (George et al., 2016). Más formalmente, las oportunidades de negocio son aquellas situaciones en las cuales nuevos productos, servicios, materias primas o métodos de organización pueden ser introducidos en un mercado y vendidos a un precio superior a los costos de producción (Shane & Venkataraman, 2000). Sin embargo, los emprendedores no son únicamente comerciantes que compran y venden recursos en diferentes momentos del tiempo y a diferentes valores, sino individuos capaces de recombinar los recursos que encuentran disponibles (Shane, 2012). De esta manera, el emprendimiento planteado por Shane y Venkataraman (2000) es un proceso de tres etapas que consiste en la identificación, evaluación y explotación de oportunidades de negocio.

Una de las preguntas que más ha llamado el interés de investigadores del área, es el por qué algunas personas son capaces de identificar oportunidades de negocio mientras otras no (Baron, 2006) suggested by research on human cognition, is that they do so by using cognitive frameworks they have acquired through experience to perceive connections between seemingly unrelated events or trends in the external world. In other words, they use cognitive frameworks they possess to connect the dots between changes in technology, demographics, markets, government policies, and other factors. The patterns they then perceive in these events or trends suggest ideas for new products or services ideas that can potentially serve as the basis for new ventures. This pattern recognition perspective on opportunity identification is useful in several respects. First, it helps integrate into one basic framework three factors that have been found to play an important role in opportunity recognition: engaging in an active search for opportunities; alertness to them; and prior knowledge of an industry or market. In addition, it also helps explain interrelations between these factors (e.g., the fact that active search may not be required when alertness is very high, la cual se centra en el primer paso de este proceso emprendedor. Diversos estudios coinciden en que existen diferencias cognitivas, psicológicas y emocionales entre los emprendedores, las cuales condicionan y moderan la capacidad de una persona para reconocer oportunidades de negocio rentables (Gartner et al., 2008). A partir de estas afirmaciones, otras investigaciones se han enfocado en identificar y estudiar los factores que potencian la identificación de oportunidades (Grégoire et al., 2011), sin embargo, la proliferación de estas investigaciones hace necesario el análisis de la amplitud y variedad de los conceptos que en ellas se incluyen.

El presente artículo tiene como objetivo desarrollar una revisión sistemática de la literatura sobre los factores individuales relevantes para la identificación de oportunidades de negocio. Para Webster y Watson (2011) las revisiones sistemáticas son insumos de gran valor que generan una base sólida para el desarrollo del conocimiento posterior: facilitan el desarrollo de teorías, ayuda a concluir en áreas del conocimiento con contenido excesivo e innecesario o, por el contrario, descubren áreas donde es necesaria mayor investigación.

Este artículo se presenta de la siguiente manera. Primero, se detalla la metodología empleada para la búsqueda, selección y análisis de las publicaciones relevantes, incluidas para esta revisión de la literatura. Segundo, se listan y explican los factores individuales con clasificación de competencias. En las últimas dos secciones se resumen los hallazgos más importantes encontrados en este estudio y se sugieren investigaciones futuras en función a las brechas del conocimiento encontradas.

2. Metodología para la revisión de la literatura

Los parámetros utilizados para esta revisión se han extraído de prácticas utilizadas en otros análisis similares previos, tales como son las revisiones sistemáticas de Fayezi et al. (2017), Hmieleski y Powell (2017), George et al. (2016) y Mitchelmore y Rowley (2013); los meta-análisis desarrollados por Bae et al. (2014), Martin et al. (2013) y Miao et al. (2017); y las recomendaciones planteadas por Sánchez-Meca (2010) y Webster y Watson (2011). Con base en estos trabajos se han tomado en consideración los siguientes parámetros: artículos empíricos evaluados por pares expertos, publicados en revistas científicas de la especialidad durante los últimos 10 años (enero 2009-abril 2019), en idioma inglés y español. Las bases de datos utilizadas para la búsqueda fueron: ABI/Inform, Emerald y Web of Science ya que estas incluyen investigaciones importantes sobre oportunidades de emprendimiento (George et al., 2016).

La búsqueda de fuentes bibliográficas se llevó a cabo siguiendo la metodología propuesta por Platt (1981), la cual ha sido utilizada en revisiones previas (Fayezi et al., 2017). Esta metodología propone tres etapas que ayudan a identificar y evaluar publicaciones relevantes sobre el tema, a través de un proceso de depuración sistemática.

En la primera etapa, se realizó la búsqueda haciendo uso de las palabras clave: entrepreneurship, opportunity recognition, opportunity discovery, opportunity creation, opportunity identification, atendiendo a las tres posibles perspectivas de identificación de oportunidades planteadas por Sarasvathy et al. (2003). De esta búsqueda se obtuvieron 3,119 artículos. De este total se separaron aquellos artículos no pertenecientes al campo del emprendimiento, así como editoriales, capítulos y revisiones de libro, noticias, documentos duplicados y otros con características diferentes a las de interés, tras lo cual se mantuvieron 2495 artículos.

En la segunda etapa, se realizó un análisis de términos en títulos, resúmenes y palabras clave (Fayezi et al., 2017) a fin de identificar aquellos que no coincidían con las intenciones de esta revisión. Para ello se eligieron únicamente aquellos documentos que presentaban un enfoque hacia el emprendimiento como un proceso centrado en las oportunidades y que, además, se enfocaran en la primera etapa del modelo planteado por Shane y Venkataraman (2000), resultando en 475 artículos depurados. De este total, se extrajeron 15 revisiones de literatura, dos meta-análisis, dos artículos metodológicos, y 47 estudios de caso.

En la tercera etapa, se revisaron a profundidad los resúmenes y conclusiones de los artículos resultantes y se excluyeron aquellos cuyas unidades de análisis no eran individuos o que no consideraban uno o más rasgos o factores de la personalidad. Al final de este proceso se obtuvieron 30 artículos: 1 con la aproximación de creación de oportunidades, 4 con la aproximación de descubrimiento, 11 con la de reconocimiento y 14 con la aproximación de identificación de oportunidades de emprendimiento.

Este proceso se llevó a cabo de forma manual y con el apoyo del programa de hojas de cálculo Excel. Algunos de los campos incluidos en la tabla elaborada para el análisis fueron: perspectiva sobre la oportunidad, autor(es), títulos, año, revista, intención del documento, conclusiones, entre otros. En la sección siguiente se muestran los hallazgos más importantes encontrados.

3. Hallazgos principales

En la Tabla 1 se resumen los resultados más importantes encontrados en cada uno de los artículos incluidos en esta revisión. En la Tabla 2 se listan los factores individuales relevantes para la identificación de oportunidades de negocio, según los artículos en los cuales han sido incluidos. El Gráfico 1 es una representación visual de la frecuencia en la que los factores han sido incluido en los artículos analizados, a través de una nube de palabras. Las tablas 1 y 2 están ordenadas cronológicamente, iniciando con el artículo de mayor antigüedad y terminando con el más reciente.

Para agrupar las características encontradas se tomó como base la clasificación de competencias individuales sugerida por Lahti (1999), donde se las define como un conjunto interrelacionado de conocimientos, capacidades, habilidades, y otras características que contribuyen al éxito de un individuo (Lahti, 1999). Otros investigadores también han tomado esta definición precisando —en algunos casos— otros tipos de competencias como los rasgos, motivaciones o intereses (Ismail et al., 2015; Sánchez, 2011, 2013; Schelfhout et al., 2016). Para esta revisión los factores se agrupan en: conocimientos, habilidades, rasgos y otras características.

Tabla 1. Resumen de artículos

Autor(es)	Título del artículo en español	Resultados
Ucbasaran, Westhead y Wright (2009).	El alcance y la naturaleza de la identificación de oportunidades por parte de empresarios experimentados.	Individuos con emprendimientos previos identifican más oportunidades. Sin embargo, cuando el número de negocios fallidos es muy alto el número de oportunidades identificadas cae.
Westhead, Ucbasaran y Wright (2009).	Búsqueda de información e identificación de oportunidades: La importancia de la experiencia previa en propiedad empresarial.	Los emprendedores seriales identifican más oportunidades que los emprendedores novatos. Los emprendedores de portafolio identifican más oportunidades que los emprendedores seriales y los novatos. Mayores niveles de capacidad empresarial y mayor intensidad de búsqueda de información favorecen a la identificación de oportunidades.

Ramos-Rodríguez, Medina-Garrido, Lorenzo-Gómez y Ruiz-Navarro (2010).	¿Qué sabes o a quién conoces? El papel del capital intelectual y social en el reconocimiento de oportunidades.	El acceso al conocimiento externo a través de las redes sociales en las que participan los individuos contribuye al desarrollo de capacidades para el reconocimiento de nuevas oportunidades.
Shane, Nicolaou, Cherkas y Spector (2010).	¿La apertura a la experiencia y el reconocimiento de oportunidades tiene la misma fuente genética?.	El gen de la apertura a nuevas experiencias tiene un efecto mediador en el reconocimiento de oportunidades.
de Bruin y Ferrante (2011).	Oportunidad limitada: un enfoque basado en el conocimiento para el reconocimiento y el desarrollo de oportunidades.	El tipo de conocimiento de emprendimiento que se posee, ya sea tácito o codificado, moldea el tipo de oportunidad reconocida.
González-Álvarez y Solís-Rodríguez (2011).	Descubrimiento de oportunidades de emprendimiento: Una perspectiva de género.	Los individuos que poseen un mayor stock de capital humano y tienen redes sociales más amplias descubren más posibilidades de creación de negocios.
Grégoire y Shepherd (2012).	Combinaciones de tecnología y mercado y la identificación de oportunidades empresariales: una investigación del nexo oportunidad-individuo.	Las diferencias individuales en cuanto al conocimiento previo y la intención empresarial moderan las relaciones entre las similitudes superficiales y estructurales de las oportunidades y la percepción de su identificación.
Li y Gustafsson (2012).	Emprendedores nacientes en China: identidad de clase social, afiliación previa a la experiencia e identificación de oportunidades innovadoras.	La identidad de clase social y la experiencia previa con otros empresarios nacientes tienen un impacto significativo en la capacidad de innovación en la etapa de identificación de oportunidades.
Arentz, Sautet y Storr (2013).	Conocimiento previo e identificación de oportunidades.	El conocimiento previo no solo influye en el campo en el que puede tener lugar una oportunidad, sino también en qué tan alerta puede estar una persona ante las oportunidades en un campo determinado.
Wang, Ellinger y Wu (2013).	Reconocimiento de oportunidades empresariales: un estudio empírico del personal de I+D.	La autoeficacia individual, el conocimiento previo, las redes sociales y la percepción sobre el entorno industrial sobre las oportunidades tienen efectos positivos en el reconocimiento de oportunidades.
Brockman (2014).	Alerta emprendedora en la identificación y desarrollo de oportunidades.	El conocimiento previo, la experiencia, la creatividad, el escaneo y la actitud de búsqueda activa, son factores que influyen en el estado de alerta empresarial, la cual, a su vez, afecta el descubrimiento de oportunidades.

Chang, Liu y Chiang (2014).	Un estudio de la relación entre los cursos de emprendimiento y la identificación de oportunidades: Una encuesta empírica.	Los cursos de emprendimiento tienen un impacto significativo en la mejora de las capacidades de identificación de oportunidades y el estado de alerta de emprendimiento actúa como variable mediadora de esta relación. Los alumnos que poseen conocimientos previos tienen una mejor oportunidad de aumentar el estado de alerta empresarial después de tomar cursos empresariales, fortaleciendo así su capacidad de identificación de oportunidades.
Gielnik, Krämer, Kappel y Frese (2014).	Antecedentes de la identificación e innovación de oportunidades de negocio: Investigando la interacción de la adquisición y el procesamiento de la información.	La búsqueda activa de información modera positivamente el efecto que bajos niveles de experiencia empresarial tienen en la identificación de oportunidades, La búsqueda activa de información mejora el efecto positivo del pensamiento divergente sobre la identificación de oportunidades.
Foo, Uy, & Murnieks (2015).	Más allá de la Valencia Afectiva: Desenredando las influencias de la valencia y la activación en la identificación de oportunidades.	Investigaciones futuras se verán beneficiadas con la inclusión de la valencia afectiva y la activación afectiva, en las investigaciones sobre la identificación de oportunidades.
Kedmenec, Šebjan y Tominc (2015).	Efecto de la Ruralidad y los Recursos de Capital Humano en el Proceso de Identificación de Oportunidades Emprendedoras.	Altos niveles de fuentes de capital humano, educación consistente, formación en habilidades y conocimiento y experiencia en emprendimiento, tienen un efecto significativo y positivo en la identificación de oportunidades.
Ruiz-Arroyo, Sanz-Espinosa y Fuentes-Fuentes (2015).	Alerta emprendedora y conocimiento previo para la identificación de oportunidades emprendedoras: el papel moderador de las redes sociales.	Existe una influencia negativa del conocimiento previo sobre el número de oportunidades identificadas. La alerta emprendedora conduce a un mayor número de oportunidades identificadas.
Shane y Nicolaou (2015).	Personalidad creativa, reconocimiento de oportunidades y tendencia a iniciar negocios: Un estudio de sus predisposiciones genéticas.	Los individuos con personalidades creativas tienen más probabilidades de identificar nuevas oportunidades e iniciar una empresa. Los factores genéticos explican parte de la correlación entre personalidad creativa y comportamiento empresarial.
Tocher, Oswald y Hall (2015).	Proponiendo recursos sociales como catalizadores de la creación de oportunidades.	El capital social y la competencia social facilitan la capacidad del empresario para navegar por el complejo proceso de transformar sus ideas de negocios en oportunidades viables.

Barucic y Umihanic (2016).	La educación empresarial como factor de reconocimiento de oportunidades empresariales para iniciar un nuevo negocio.	El conocimiento y las habilidades de emprendimiento están positivamente relacionadas con el reconocimiento de oportunidades.
Karimi, Biemans, Lans, Chizari y Mulder (2016).	El impacto de la educación empresarial: un estudio de las intenciones empresariales y la identificación de oportunidades de estudiantes iraníes.	Los programas electivos y obligatorios de cursos de educación en emprendimiento tuvieron impactos positivos y significativos en las normas subjetivas de los estudiantes, así como en el control del comportamiento percibido. Los programas electivos aumentan significativamente la intención empresarial de los estudiantes, aunque este aumento no es significativo para los programas obligatorios.
Mueller y Shepherd (2016).	Aprovechando al máximo las experiencias de fracaso: Explorando la relación entre el fracaso del negocio y la identificación de oportunidades de negocio.	El aprendizaje basado en experiencias fallidas es mayor para aquellos emprendedores que poseen mayores herramientas cognitivas. Para los que poseen oportunidades estructuradas y un estilo cognitivo intuitivo, el conocimiento previo en ámbitos profesionales modera negativamente esta relación.
Nikraftar y Hosseini (2016).	Factores que afectan al reconocimiento de oportunidades empresariales en el turismo de pequeñas y medianas empresas.	La autoeficacia del individuo, el conocimiento previo y las redes sociales, tienen efectos positivos en el estado de alerta empresarial. El estado de alerta empresarial contribuye significativamente al reconocimiento de oportunidades empresariales.
Prandelli, Pasquini y Verona (2016).	En los zapatos del usuario: Un diseño experimental sobre la toma de perspectivas en el descubrimiento de oportunidades de emprendimiento.	El mecanismo cognitivo de la toma de perspectivas mejora la capacidad de descubrir oportunidades. Entender a los clientes y los mercados permite a los emprendedores llenar sus corredores de información con ideas relevantes y originales.
Ren, Shu, Bao y Chen (2016).	Vinculando los lazos de red con el descubrimiento y la explotación de oportunidades empresariales: el papel de la confianza afectiva y cognitiva.	Mientras la confianza afectiva media los efectos positivos de los vínculos de red en el descubrimiento y explotación de oportunidades, la confianza cognitiva modera sus relaciones.

Song, Min, Lee y Seo (2017).	Los efectos de la dependencia de la red en el reconocimiento de oportunidades: Un modelo de mediación moderado de adquisición de conocimiento y orientación empresarial.	El reconocimiento de oportunidades se logra más efectivamente a través de la creación de redes, la adquisición de conocimiento y la orientación empresarial. La adquisición de conocimiento media positivamente la relación entre la confiabilidad de la red y el reconocimiento de oportunidades.
St-Jean et al. (2017).	¿Pueden los mentores de negocios actuar como corredores y habilitadores de oportunidades entre los estudiantes universitarios?.	Los mentores que se encuentran de forma activa en el mercado mejoran la identificación y explotación de oportunidades por parte de sus estudiantes. Por lo tanto, los mentores actúan como intermediarios y facilitadores de oportunidades.
Hanohov y Baldacchino (2018)	Reconocimiento de oportunidades en el emprendimiento sostenible: un estudio exploratorio.	El conocimiento de los entornos naturales y comunitarios, la motivación para desarrollar ganancias individuales y ganancias para otros, así como conocimiento de emprendimiento, influyen la identificación de oportunidades sostenibles.
Kim, Choi, Sung y Park (2018)	El papel de la capacidad de resolución de problemas en el comportamiento innovador y el reconocimiento de oportunidades en los estudiantes universitarios.	A mayor experiencia y conocimientos de emprendimiento, obtenidos a través de la resolución de problemas y el comportamiento innovador, mayores serán probabilidades de reconocer oportunidades.
Schmitt, Rosing, Zhang y Leatherbee (2018)	Un modelo dinámico de incertidumbre empresarial e identificación de oportunidades de negocio: La exploración como mediador y la autoeficacia empresarial como moderador.	Un aumento en el nivel de incertidumbre percibida mejora la identificación de oportunidades para emprendedores con alta autoeficacia, pero no para aquellos con poca autoeficacia.
Ploum, Blok, Lans y Omta (2019)	¿Educar para el interés propio o la trascendencia? Un enfoque empírico para investigar el papel de las competencias morales en el reconocimiento de oportunidades para el desarrollo sostenible.	La competencia moral, compuesta por la competencia normativa y la acción estratégica, tiene una relación significativa con la cantidad de oportunidades reconocidas.

Tabla 2. Matriz de factores y autores

Perspectiva de oportunidad	Conocimientos					Autores
	Conocimiento co-difícado	Conocimiento tácito	Conocimiento previo	Educación		
						Ucbasaran et al. (2009)
						Westhead et al. (2009)
			X			Ramos-Rodríguez et al. (2010)
					R	Shane et al. (2010)
	X					de Bruin y Ferrante (2011)
		X			D	Gonzalez-Alvarez et al. (2011)
	X		X			Grégoire y Shepherd (2012)
	X					Li y Gustafsson (2012)
			X			Arentz et al. (2013)
			X		R	Yu-Lin et al. (2013)
	X		X		D	Brockman (2014)
				X		Gielnik et al. (2014)
			X			Wen-Long et al. (2014)
				X		Foo et al. (2015)
				X		Kedmenec et al. (2015)
			X			Ruiz-Arroyo et al. (2015)
					R	Shane y Nicolaou (2015)
					C	Tocher et al. (2015)
			X			Barucic y Umihanic (2016)
			X			Karimi et al. (2016)
			X			Mueller y Shepherd (2016)
					R	Nikraftar y Hosseini (2016)
			X		D	Prandelli, et al. (2016)
					D	Ren et al. (2016)
			X		R	Song et al. (2017)
X				X		St-jean et al. (2017)
				X		Hanohov et al. (2018)
					R	Ji Young Kim et al. (2018)
	X			X		Schmitt et al. (2018)
				X		Ploum et al. (2019)

		Perspectiva de oportunidad											
		Ucbasaran et al. (2009)											
		Westhead et al. (2009)											
		Ramos-Rodríguez et al. (2010)											
		R	Shane et al. (2010)										
		de Bruin y Ferrante (2011)											
		D	Gonzalez-Alvarez et al. (2011)										
		Grégoire y Shepherd (2012)											
		Li y Gustafsson (2012)											
		Arentz et al. (2013)											
		R	Yu-Lin et al. (2013)										
		D	Brockman (2014)										
		Gielnik et al. (2014)											
		Wen-Long et al. (2014)											
		Foo et al. (2015)											
		Kedmenec et al. (2015)											
		Ruiz-Arroyo et al. (2015)											
		R	Shane y Nicolaou (2015)										
		C	Tocher et al. (2015)										
		Barucic y Umihanic (2016)											
		Karimi et al. (2016)											
		Mueller y Shepherd (2016)											
		R	Nikraftar y Hosseini (2016)										
		D	Prandelli, et al. (2016)										
		D	Ren et al. (2016)										
		R	Song et al. (2017)										
		St-jean et al. (2017)											
		Hanohov et al. (2018)											
		R	Ji Young Kim et al. (2018)										
		Schmitt et al. (2018)											
		R	Ploum et al. (2019)										
Habilidades													
Alerta emprendedora										X			
Búsqueda activa											X		
Capacidades cognitivas				X									
Competencias normativas													
Pensamiento divergente										X			
Rasgos													
Afectividad												X	
Apertura a experiencias													X
Autoeficacia										X			

Tabla 2 Continuation

Otros factores individuales	Actitud frente al emprendimiento																																											
	Intenciones de emprendimiento						x																																					
	Motivación por ganancias personales																																											
	Rasgos																																											
	Confianza																																											
	Creatividad																																											
	<i>Perspectiva de oportunidad</i>																																											

Ucbasaran et al. (2009)
 Westhead et al. (2009)
 Ramos-Rodríguez et al. (2010)
 Shane et al. (2010)
 de Bruin y Ferrante (2011)
 Gonzalez-Alvarez et al. (2011)
 Grégoire y Shepherd (2012)
 Li y Gustafsson (2012)
 Arentz et al. (2013)
 Yu-Lin et al. (2013)
 Brockman (2014)
 Gielnik et al. (2014)
 Wen-Long et al. (2014)
 Foo et al. (2015)
 Kedmenec et al. (2015)
 Ruiz-Arroyo et al. (2015)
 Shane y Nicolaou (2015)
 Tocher et al. (2015)
 Barucic y Umihanic (2016)
 Karimi et al. (2016)
 Mueller y Shepherd (2016)
 Nikraftar y Hosseini (2016)
 Prandelli, et al. (2016)
 Ren et al. (2016)
 Song et al. (2017)
 St-jean et al. (2017)
 Hanohov et al. (2018)
 Ji Young Kim et al. (2018)
 Schmitt et al. (2018)
 Ploum et al. (2019)

Gráfico 1. Nube de palabras de los factores encontrados

3.1. Conocimientos

Esta competencia representa la extensión de la información aprendida por el individuo, que se relaciona directamente con una tarea (Lahti, 1999). En el caso del emprendimiento este conocimiento debe estar relacionado con la información de las ciencias de la administración, las leyes gubernamentales y otros aspectos racionales, tales como la experiencia y la educación (Ismail et al., 2015).

De todos los conceptos dentro esta categoría resalta el del conocimiento previo, el cual comprende todo el acervo de información que posee el individuo, previo al proceso de emprendimiento (Short et al., 2010). El conocimiento previo relevante considera toda aquella información que capacita al individuo para poder identificar, entender, extrapolar, interpretar y aplicar, efectivamente, oportunidades dentro de un mercado específico (Ramos-Rodríguez et al., 2010; Ruiz-Arroyo et al., 2015). Oportunidades que no han podido ser descubiertas por otros individuos y que se pueden transformar en negocios rentables (Gonzalez-Alvarez & Solis-Rodriguez, 2011).

Las fuentes de donde se pueden adquirir conocimientos relevantes para el emprendimiento se clasifican, generalmente en cuatro categorías. La primera consiste en programas de educación donde se imparten conocimientos relacionados a la administración y al descubrimiento de oportunidades de negocio (Henry et al., 2005b, 2005a). La segunda son experiencias laborales en general, las cuales pueden haber sido desarrolladas en instituciones privadas, gubernamentales o políticas (Li & Gustafsson, 2012). La tercera son aquellas experiencias de emprendimiento específicas (Corbett, 2005; Driessen & Zwart, 2006), en las cuales el individuo ha sido propietario o administrador de alguna empresa o ha logrado completar emprendimientos previos (Gielnik et al., 2014). La cuarta son las redes de contacto, las cuales se explicarán más adelante.

3.2. Habilidades

Según Lathi (1999), las habilidades son aquellas capacidades que le permiten a un individuo desarrollar tareas intelectuales y físicas, que no requieren el uso de herramientas o equipamiento. Para el caso específico del emprendimiento, estas habi-

lidades se definen como las capacidades para desarrollar tareas propias de la actividad emprendedora (Ismail et al., 2015).

Una de las habilidades predominantes en el análisis son las capacidades o habilidades cognitivas. Shane y Venkataraman (2000) mencionan que los conocimientos necesarios para emprender (mencionados anteriormente) se obtienen más rápidamente si el emprendedor posee mayores capacidades cognitivas (Shane & Venkataraman, 2000). Estas capacidades cognitivas permiten a los emprendedores asociar e integrar la información fragmentada que reciben del mercado (Foo et al., 2015) y condicionan las probabilidades de que un individuo descubra oportunidades de emprendimiento específicas en él (Wang et al., 2013). Otras investigaciones han incluido indicadores de las capacidades cognitivas como factores mediadores o moderadores importantes en los procesos de emprendimiento (e.g. Gaglio, 2004; Gielnik et al., 2014; Hartog et al., 2010). Las capacidades cognitivas pueden ser definidas como aquellas habilidades que tiene el individuo, que le permiten descomponer y entender la información que este recibe de las diferentes fuentes antes descritas, obteniendo de ellas conclusiones relevantes que le permiten resolver problemas reales de emprendimiento (Gielnik et al., 2014).

Otra habilidad que potencia el conocimiento para emprendimiento es la búsqueda activa, la cual involucra esfuerzos consientes de encontrar y acumular información relevante, relacionada a las nuevas oportunidades que va identificado o desea identificar (Foo et al., 2015). Otras dos habilidades, con menos presencia en nuestro análisis, son: a) las competencias normativas, las cuales son especialmente importantes para reconocer oportunidades relacionadas al desarrollo sostenible, como lo menciona Ploum et al. (2019); y b) el pensamiento divergente, el cual está relacionado a la creatividad y le permite al individuo generar una mayor cantidad de ideas, más originales y de mayor relevancia para el emprendimiento (Gielnik et al., 2014).

Por último, el estado de alerta emprendedora ha sido, también, ampliamente incluido en investigaciones relacionadas a la identificación de oportunidades. Este factor se define como la habilidad que tiene un individuo para percibir oportunidades, ignoradas por otros, sin necesidad de buscarlas intencionalmente (Chang et al., 2014; Kirzner, 1973). En otras palabras, es la sensibilidad del individuo a la información sobre objetos, incidentes y patrones de comportamiento en su entorno, especialmente, a los problemas de los fabricantes y de los usuarios, necesidades e intereses no satisfechos y nuevas combinaciones de recursos (Ray & Cardozo, 1996, en Ardichvili et al., 2003, p. 113).

3.3. Rasgos

Los rasgos de la personalidad, son características duraderas y predecibles de los individuos, que ayudan a explicar su comportamiento y el por qué estos actúan de diferentes maneras en situaciones similares (Hwee Nga & Shamuganathan, 2010). Estos elementos también ayudan a predecir la propensión a actuar que tiene un individuo (McCrae & Costa, 1990, en Rauch & Frese, 2007). Más específicamente, los rasgos relacionados al emprendimiento son aquellos que incentivan o incrementan la propensión de un individuo a emprender.

En términos generales, teóricos contemporáneos coinciden en que existen cinco grandes rasgos de la personalidad, explicados por el modelo conocido como “Big five” o modelo de los cinco factores (McCrae & Costa, 1997). Este modelo, cuyos factores

son: a) extraversión; b) neuroticismo; c) afabilidad, d) escrupulosidad; y e) apertura a experiencias, ha sido ampliamente utilizado y aplicado por múltiples estudios sobre emprendimiento (e.g. Brandstätter, 2011; Obschonka et al., 2012; Zhao et al., 2010). Por ejemplo, la apertura a experiencias describe el grado en el cual el individuo es imaginativo, curioso, original y está abierto a nuevas ideas (Shane et al., 2010).

Sin embargo, los artículos de esta revisión que incluyen rasgos de la personalidad, se han enfocado en rasgos más específicos, los cuales permiten identificar características puntuales de quienes logran llevar a cabo el proceso de emprendimiento con éxito (Jain, 2011; Martin et al., 2013; Miao et al., 2017; Rauch & Frese, 2007; Unger et al., 2011). La autoeficacia es el rasgo más predominantemente investigado y se define como la creencia que posee un individuo en su capacidad de reunir e implementar los recursos personales, habilidades y competencias necesarias para alcanzar un cierto nivel de logro en una tarea determinada (Bandura, 1977). Este concepto está cercanamente relacionado con el nivel de confianza que posee el individuo (Ren et al., 2016), otro factor encontrado en nuestra revisión.

Otro rasgo encontrado es la creatividad y se define como la “habilidad del individuo de descubrir algo que es nuevo, útil y valioso” (Jain, 2011, p. 132). En su versión unidimensional, la creatividad ha sido un constructo bastante relacionado con el emprendimiento, especialmente para el enfoque de creación de oportunidades (Gielnik et al., 2012; Wright et al., 2007).

3.4. Otros factores individuales

Otro de los factores predominantes son las redes de contacto que posee la persona. Especialmente importante para la perspectiva de identificación de oportunidades propuesta por Kirzner (1973), las redes de contacto son fuentes de información crucial, ya que permiten el acceso a conocimiento potencialmente valioso (DeTienne & Chandler, 2004; Sarasvathy et al., 2003). Según Song et al. (2017) las redes de contacto pueden ser definidas como la suma de conexiones que el individuo posee con otras personas u organizaciones de su entorno, las cuales tienen la finalidad de intercambiar información relevante sobre el mercado.

Este factor, además, está cercanamente relacionado a los corredores de información mencionados por Shane (2000), quien sostiene que dichos corredores entregan mayores posibilidades de obtener información valiosa sobre los clientes, cambios en el mercado y demás información importante (Ardichvili et al., 2003; Eckhardt & Shane, 2010; Lehner & Kaniskas, 2012). Además, las redes de contacto representan una orientación social por parte del emprendedor (Abuzhuri & Hashim, 2017) una vez que este ha comprendido que para poder concretar ideas de negocio, se requiere de conexiones con otros individuos (Oosterbeek et al., 2010, p. 446). En los artículos revisados, también se encontraron algunas investigaciones (Gonzalez-Alvarez & Solis-Rodríguez, 2011; Ramos-Rodríguez et al., 2010; Tocher et al., 2015) donde se utiliza el término capital social, para hacer referencia a las redes de contacto y las normas de reciprocidad asociadas a ellas. Más específicamente, Song et al. (2017) utiliza, en su lugar, el factor “confiabilidad de la red de contactos”, la cual no solo evalúa el tamaño de la red sino también su calidad.

Por otro lado, las intenciones de emprendimiento (elemento que se ha incluido en varias de las investigaciones analizadas) representan el grado en el cual un individuo

considera iniciar una empresa en el futuro cercano (Grégoire & Shepherd, 2012), es decir, su propensión a convertirse en emprendedor (Prandelli et al., 2016). Según la teoría del comportamiento planificado de Ajzen (1991) 1985, 1987, las intenciones de realizar una determinada actividad son un predictor efectivo de la actividad real, por lo cual es ideal para medir acciones que suceden en momentos inciertos o muy difíciles de encontrar, como lo es el inicio de un emprendimiento.

Los últimos tres factores encontrados en esta revisión, han tenido presencia en algunos pocos artículos. El primero, las motivaciones por ganancias personales, son incluidos en el artículo de Hanohov y Baldacchino (2018), quienes sustentan que este tipo de motivación incrementa la atención que ofrece el individuo hacia oportunidades viables y sostenibles en el tiempo, por lo cual se incrementan también, sus probabilidades de reconocer una oportunidad de emprendimiento sostenible. Por su lado, la orientación emprendedora otorga al individuo una mayor propensión a tomar riesgos, mayor innovación y proactividad, las cuales proveen de una actitud más adecuada para la toma de decisiones de emprendimiento, como lo es la identificación de oportunidades (Song et al., 2017). Finalmente, la perspectiva de usuario es incluida en la investigación de Prandelli et al. (2016) como un elemento importante para la identificación de oportunidades de emprendimiento ya que generan, en el emprendedor, habilidades le permiten interpretar estados mentales y anticipar acciones de potenciales consumidores.

4. Conclusiones

De todos los factores individuales encontrados en el análisis, resaltan cinco, por tener una mayor presencia en los artículos y por presentar efectos positivos y significativos en la identificación (o creación) de oportunidades para emprendimiento: el conocimiento previo, el estado de alerta emprendedora, la autoeficacia, la creatividad, y las redes de contacto. El conocimiento previo permite que los individuos tengan mayores herramientas para identificar o desarrollar oportunidades rentables, tal como se menciona en la célebre frase de Louis Pasteur: la fortuna favorece a las mentes preparadas. La alerta emprendedora le permite a un individuo identificar oportunidades de negocio, que otros ignoran, sin la necesidad de buscarlas intencionalmente. La autoeficacia es un factor que caracteriza a los emprendedores que confían en las capacidades que ha adquirido durante su vida, lo cual le ofrece mayor determinación al momento de definir si ha encontrado o no una oportunidad de negocio real. Por su parte, la creatividad es un rasgo de la personalidad que es de suma importancia para todo tipo de emprendimientos, pero especialmente para aquellas ideas de negocio que se basan en la creación de oportunidades de negocio. Finalmente, las redes de contacto son un potenciador importante para otros factores, sobre todo para la obtención de información y conocimientos, los cuales sirven, finalmente, para conectar ideas e identificar así, una mayor cantidad de oportunidades para el emprendimiento.

5. Limitaciones e investigaciones futuras

Esta investigación posee limitaciones. La primera es que el análisis de los artículos revisados fueron obtenidos de los repositorios de ABI/Inform, Emerald y Web of Science, los cuales incluyen un grupo importante de investigaciones sobre oportuni-

dades de emprendimiento (George et al., 2016). Sin embargo, investigaciones futuras pueden realizarse incluyendo la base de datos SciVerse de SCOPUS, la cual es la base de datos de artículos relacionados a emprendimiento, más completa en la actualidad.

La segunda limitación, presente en todo artículo de revisión, es que se podrían estar excluyendo artículos relevantes, que no han sido correctamente catalogados, o que no cuenten con los términos clave utilizados para la búsqueda, en sus títulos, resúmenes u otros metadatos importantes. Por otro lado, si bien esta revisión incluye tanto artículos publicados en idioma inglés, como en español, un número no despreciable de artículos han sido publicados en otros idiomas, diferentes a los mencionados. Por ello, investigaciones futuras se beneficiarían por la inclusión de investigaciones realizadas en otros idiomas o, en su defecto, de la traducción de artículos en diferentes idiomas.

Futuras investigaciones son necesarias, también, para poder reforzar los hallazgos y conclusiones a las que se han llegado en esta revisión. Además, sería importante que revisiones de literatura futuras se enfoquen, también, en las demás etapas del emprendimiento. Es decir, que puedan analizar los factores relevantes para la evaluación y explotación de oportunidades de emprendimiento. Una implicancia para los investigadores es que los hallazgos de esta investigación promueven la búsqueda de brechas de investigación, los cuales pueden ser analizados en estudios posteriores.

Referencias

- Abuzhuri, N.M., & Hashim, N.B. (2017). The Role of Entrepreneurial Opportunity Recognition on Relationship among Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Career Option. *European Journal of Business and Management*, 9(30), 99-106.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). A Theory of Entrepreneurial Opportunity Identification and Development. *Journal of Business Venturing*, 18, 105-123. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(01\)00068-4](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(01)00068-4)
- Arentz, J., Sautet, F., & Storr, V. (2013). Prior-knowledge and opportunity identification. *Small Business Economics*, 41(2), 461-478. <https://doi.org/10.1007/s11187-012-9437-9>
- Bae, T. J., Qian, S., Miao, C., & Fiet, J.O. (2014). The Relationship Between Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Intentions: A Meta-Analytic Review. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 38(2), 217-254. <https://doi.org/10.1111/etap.12095>
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>
- Baron, R. a. (2006). Opportunity Recognition as Pattern Recognition. *Academy of Management Perspectives*, 20, 104-120. <https://doi.org/10.5465/AMP.2006.19873412>
- Barucic, A., & Umihanic, B. (2016). Entrepreneurship Education as a Factor of Entrepreneurial Opportunity Recognition for Starting a New Business. *Management*, 21(2), 27-44.
- Brandstätter, H. (2011). Personality aspects of entrepreneurship: A look at five meta-analyses. *Personality and Individual Differences*, 51(3), 222-230. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.07.007>
- Brockman, B.K. (2014). Entrepreneurial Alertness in Opportunity Identification and Opportunity Development. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 26(2), 27-44. <https://bit.ly/31if1mC>
- Chang, W.L., Liu, W.G.H., & Chiang, S.M. (2014). A study of the relationship between entrepreneurship courses and opportunity identification: An empirical survey. *Asia Pacific Management Review*, 19(1), 1-24. <https://doi.org/10.6126/APMR.2014.19.1.01>
- Corbett, A.C. (2005). Experiential learning within the process of opportunity identification and exploitation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(4), 473-491. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00094.x>

- de Bruin, A.M., & Ferrante, F.M. (2011). Bounded Opportunity: A Knowledge-Based Approach to Opportunity Recognition and Development. *Entrepreneurship Research Journal*, 1(4).
<https://doi.org/10.2202/2157-5665.1018>
- DeTienne, D.R., & Chandler, G.N. (2004). Opportunity Identification and Its Role in the Entrepreneurial Classroom: A Pedagogical Approach and Empirical Test. *Academy of Management Learning & Education*, 3(3), 242-257. <https://doi.org/10.5465/AMLE.2004.14242103>
- Driessen, M.P., & Zwart, P.S. (2006). *De E-Scan Ondernemersdtest ter beoordeling van ondernemerscharp*. 4(4), 14. <https://bit.ly/33ql37e>
- Eckhardt, J. T., & Shane, S. (2003). Opportunities and entrepreneurship. *Journal of Management*, 29(3), 333-349. [https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(02\)00225-8](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(02)00225-8)
- Eckhardt, J. T., & Shane, S. (2010). Handbook of Entrepreneurship Research. *Handbook of Entrepreneurship Research* (pp. 47-76). <https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1191-9>
- Fayezi, S., Zutshi, A., & O'Loughlin, A. (2017). Understanding and Development of Supply Chain Agility and Flexibility: A Structured Literature Review. *International Journal of Management Reviews*, 19(4), 379-407. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12096>
- Foo, M. Der, Uy, M.A., & Murnieks, C. (2015). Beyond Affective Valence: Untangling Valence and Activation Influences on Opportunity Identification. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 39(2), 407-431. <https://doi.org/10.1111/etap.12045>
- Gaglio, C.M. (2004). The role of mental simulations and counterfactual thinking in the opportunity identification process. *Entrepreneurship-Theory and Practice*, 28(6), 533-552.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2004.00063.x>
- Gartner, W.B., Shaver, K.G., & Liao, J.J. (2008). Opportunities As Attributions: Categorizing Strategic Issues From An Attributional Perspective. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2(1), 301-315.
<https://doi.org/10.1002/sej>
- George, N.M., Parida, V., Lahti, T., & Wincent, J. (2016). A systematic literature review of entrepreneurial opportunity recognition: insights on influencing factors. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(2), 309-350. <https://doi.org/10.1007/s11365-014-0347-y>
- Gielnik, M.M., Frese, M., Graf, J.M., & Kampschulte, A. (2012). Creativity in the opportunity identification process and the moderating effect of diversity of information. *Journal of Business Venturing*, 27(5), 559-576. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2011.10.003>
- Gielnik, M.M., Krämer, A.C., Kappel, B., & Frese, M. (2014). Antecedents of Business Opportunity Identification and Innovation: Investigating the Interplay of Information Processing and Information Acquisition. *Applied Psychology*, 63(2), 344-381.
<https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.2012.00528.x>
- Gonzalez-Alvarez, N., & Solis-Rodriguez, V. (2011). Discovery of entrepreneurial opportunities: A gender perspective. *Industrial Management and Data Systems*, 111(5), 755-775.
<https://doi.org/10.1108/02635571111137296>
- Grégoire, D.A., Corbett, A.C., & McMullen, J.S. (2011). The Cognitive Perspective in Entrepreneurship : An Agenda for Future Research The Cognitive Perspective in Entrepreneurship : An Agenda for Future Research. *Journal of Management Studies*, 6(48), 1443-1477.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2010.00922.x>
- Grégoire, D.A., & Shepherd, D.A. (2012). Technology-market combinations and the identification of entrepreneurial opportunities: An investigation of the opportunity-individual nexus. *Academy of Management Journal*, 55(4), 753-785. <https://doi.org/10.5465/amj.2011.0126>
- Hanohov, R., & Baldacchino, L. (2018). Opportunity recognition in sustainable entrepreneurship: an exploratory study. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 24(2), 333-358.
<https://doi.org/10.1108/IJEBR-12-2015-0275>
- Hartog, J., Van Praag, M., & Van Der Sluis, J. (2010). If You Are So Smart, Why Aren't You an Entrepreneur? Returns to Cognitive and Social Ability: Entrepreneurs Versus Employees. *Journal of Economics and Management Strategy*, 19(4), 947-989.
<https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2010.00274.x>

- Henry, C., Hill, F., & Leitch, C. (2005a). Entrepreneurship education and training: can entrepreneurship be taught? Part I. *Education + Training*, 47(2), 98-111. <https://doi.org/10.1108/00400910510586524>
- Henry, C., Hill, F., & Leitch, C. (2005b). Entrepreneurship education and training: can entrepreneurship be taught? Part II. *Education + Training*, 47(3), 158-169. <https://doi.org/10.1108/00400910510592211>
- Hmieleski, K.M., & Powell, E.E. (2017). The Psychological Foundations of University Science Commercialization: A Review of the Literature and Directions for Future Research. *The Academy of Management Perspectives*, 32(1), 43-77. <https://doi.org/10.5465/amp.2016.0139>
- Hwee Nga, J.K., & Shamuganathan, G. (2010). The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start up intentions. *Journal of Business Ethics*, 95(2), 259-282. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0358-8>
- Ismail, V.Y., Zain, E., & Zuliha. (2015). The Portrait of Entrepreneurial Competence on Student Entrepreneurs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 169(August 2014), 178-188. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.300>
- Jain, R.K. (2011). Entrepreneurial Competencies: A Meta-analysis and Comprehensive Conceptualization for Future Research. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 15(2), 127-152. <https://doi.org/10.1177/097226291101500205>
- Karimi, S., Biemans, H.J.A., Lans, T., Chizari, M., & Mulder, M. (2016). The Impact of Entrepreneurship Education: A Study of Iranian Students' Entrepreneurial Intentions and Opportunity Identification. *Journal of Small Business Management*, 54(1), 187-209. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12137>
- Kedmenec, I., Šebjan, U., & Tominc, P. (2015). Effect of Rurality and Human Capital Resources in the Entrepreneurial Opportunity Identification Process / Vpliv ruralnega okolja in človeškega kapitala v procesu zaznavanja podjetniških priložnosti. *Naše gospodarstvo/Our Economy*, 61(2), 35-44. <https://doi.org/10.1515/ngoe-2015-0008>
- Kim, J.Y., Choi, D.S., Sung, C.S., & Park, J.Y. (2018). The role of problem solving ability on innovative behavior and opportunity recognition in university students. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 4(1). <https://doi.org/10.1186/s40852-018-0085-4>
- Kirzner, I. M. (1973). *Competition and Entrepreneurship*. University of Chicago Press.
- Lahti, R. K. (1999). Identifying and Integrating Individual Level and Organizational Level Core Competencies. *Journal of Business and Psychology*, 14(1), 59-75. <https://doi.org/10.1023/A:1022906400927>
- Lehner, O.M., & Kaniskas, J. (2012). Opportunity recognition in social entrepreneurship: A thematic meta analysis. *Journal of Entrepreneurship*, 21(1), 25-58. <https://doi.org/10.1177/097135571102100102>
- Li, T., & Gustafsson, V. (2012). Nascent entrepreneurs in China: social class identity, prior experience affiliation and identification of innovative opportunity. *Chinese Management Studies*, 6(1), 14-35. <https://doi.org/10.1108/17506141211213708>
- Martin, B.C., McNally, J.J., & Kay, M.J. (2013). Examining the formation of human capital in entrepreneurship: A meta-analysis of entrepreneurship education outcomes. *Journal of Business Venturing*, 28(2), 211-224. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.03.002>
- McCrae, R.R., & Costa, P.T. (1997). Personality Trait Structure as a Human Universal. *American Psychologist*, 52(5), 509-516.
- Miao, C., Qian, S., & Ma, D. (2017). The Relationship between Entrepreneurial Self-Efficacy and Firm Performance: A Meta-Analysis of Main and Moderator Effects. *Journal of Small Business Management*, 55(1), 87-107. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12240>
- Mitchelmore, S., & Rowley, J. (2013). Entrepreneurial competencies of women entrepreneurs pursuing business growth. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(1), 125-142. <https://doi.org/10.1108/14626001311298448>
- Mueller, B. A., & Shepherd, D. A. (2016). Making the Most of Failure Experiences: Exploring the Relationship Between Business Failure and the Identification of Business Opportunities.

- Entrepreneurship: Theory and Practice*, 40(3), 457-487. <https://doi.org/10.1111/etap.12116>
- Nikraftar, T., & Hosseini, E. (2016). Factors affecting entrepreneurial opportunities recognition in tourism small and medium sized enterprises. *Tourism Review*, 71(1), 6-17. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2015-0042>
- Obschonka, M., Silbereisen, R.K., & Schmitt-Rodermund, E. (2012). Explaining Entrepreneurial Behavior : Dispositional Personality ... *The Career Development Quarterly*, 60(June), 178-191. <https://doi.org/10.1002/j.2161-0045.2012.00015.x>
- Oosterbeek, H., van Praag, M., & Ijsselstein, A. (2010). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurship skills and motivation. *European Economic Review*, 54(3), 442-454. <https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2009.08.002>
- Platt, J. (1981). Evidence and proof in documentary research: 1. Some specific problems of documentary research. *Sociological Review*, 29(1), 31-52. <https://bit.ly/2DBjHvo>
- Ploum, L., Blok, V., Lans, T., & Omta, O. (2019). Educating for self-interest or -transcendence? An empirical approach to investigating the role of moral competencies in opportunity recognition for sustainable development. *Business Ethics*, 28(2), 243-260. <https://doi.org/10.1111/beer.12214>
- Prandelli, E., Pasquini, M., & Verona, G. (2016). In user's shoes: An experimental design on the role of perspective taking in discovering entrepreneurial opportunities. *Journal of Business Venturing*, 31(3), 287-301. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.02.001>
- Ramos-Rodríguez, A. R., Medina-Garrido, J.A., Lorenzo-Gómez, J.D., & Ruiz-Navarro, J. (2010). What you know or who you know? The role of intellectual and social capital in opportunity recognition. *International Small Business Journal*, 28(6), 566-582. <https://doi.org/10.1177/0266242610369753>
- Rauch, A., & Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16(4), 353-385. <https://doi.org/10.1080/13594320701595438>
- Ren, S., Shu, R., Bao, Y., & Chen, X. (2016). Linking network ties to entrepreneurial opportunity discovery and exploitation: the role of affective and cognitive trust. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(2), 465-485. <https://doi.org/10.1007/s11365-014-0350-3>
- Ruiz-Arroyo, M., Sanz-Espinosa, I., & Fuentes-Fuentes, M. del M. (2015). Alerta emprendedora y conocimiento previo para la identificación de oportunidades emprendedoras: El papel moderador de las redes sociales. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 21(1), 47-54. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2014.07.002>
- Sánchez-Meca, J. (2010). Cómo realizar una revisión sistemática y un meta-análisis. *Aula Abierta*, 38(2), 53-63.
- Sánchez, J.C. (2011). University training for entrepreneurial competencies: Its impact on intention of venture creation. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(2), 239-254. <https://doi.org/10.1007/s11365-010-0156-x>
- Sánchez, J.C. (2013). The impact of an entrepreneurship education program on entrepreneurial competencies and intention. *Journal of Small Business Management*, 51(3), 447-465. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12025>
- Sarasvathy, S. D., Dew, N., Velamuri, S. R., & Venkataraman, S. (2003). Three Views of Entrepreneurial Opportunity. In Springer (Ed.), *Handbook of Entrepreneurship Research* (pp. 141-160). https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1191-9_4
- Schelfhout, W., Bruggeman, K., & De Mayer, S. (2016). Evaluation of entrepreneurial competence through scaled behavioural indicators: Validation of an instrument. *Studies in Educational Evaluation*, 51, 29-41. <https://doi.org/10.1016/j.stueduc.2016.09.001>
- Schmitt, A., Rosing, K., Zhang, S.X., & Leatherbee, M. (2018). A Dynamic Model of Entrepreneurial Uncertainty and Business Opportunity Identification: Exploration as a Mediator and Entrepreneurial Self-Efficacy as a Moderator. In *Entrepreneurship Theory and Practice* (Vol. 42, Issue 6). <https://doi.org/10.1177/1042258717721482>

- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Harvard University Press.
- Shane, S. (2012). Reflections On The 2010 Amr Decade Award: Delivering On The Promise Of Entrepreneurship As A Field Of Research. *Academy of Management Review*, 37(January), 10-20. <https://doi.org/10.5465/armr.2011.0079>
- Shane, S., & Nicolaou, N. (2015). Creative personality, opportunity recognition and the tendency to start businesses: A study of their genetic predispositions. *Journal of Business Venturing*, 30(3), 407-419. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2014.04.001>
- Shane, S., Nicolaou, N., Cherkas, L., & Spector, T. D. (2010). Do Openness To Experience And Recognizing Opportunities Have The Same Genetic Source? *Human Resource Management*, 49(2), 291- 303. <https://doi.org/10.1002/hrm>
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *The Academy of Management Review*, 25(1), 217-226. <https://doi.org/10.2307/259271>
- Short, J.C., Ketchen, D.J., Shook, C.L., & Ireland, R.D. (2010). The concept of "Opportunity" in entrepreneurship research: Past accomplishments and future challenges. *Journal of Management*, 36(1), 40-65. <https://doi.org/10.1177/0149206309342746>
- Song, G., Min, S., Lee, S., & Seo, Y. (2017). The effects of network reliance on opportunity recognition: A moderated mediation model of knowledge acquisition and entrepreneurial orientation. *Technological Forecasting and Social Change*, 117, 98-107. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.01.004>
- St-Jean, É., Tremblay, M., Janssen, F., Baronet, J., Loué, C., & Nafa, A. (2017). May business mentors act as opportunity brokers and enablers among university students? *International Entrepreneurship and Management Journal*, 13(1), 97-111. <https://doi.org/10.1007/s11365-016-0397-4>
- Tocher, N., Oswald, S.L., & Hall, D.J. (2015). Proposing social resources as the fundamental catalyst toward opportunity creation. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 9(2), 119-135. <https://doi.org/10.1002/sej.1195>
- Ucbasaran, D., Westhead, P., & Wright, M. (2009). The extend and nature of opportunity identification by experienced entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 24(1), 99-115.
- Unger, J. M., Rauch, A., Frese, M., & Rosenbusch, N. (2011). Human capital and entrepreneurial success: A meta-analytical review. *Journal of Business Venturing*, 26(3), 341-358. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.09.004>
- Venkataraman, S. (1997). The Distinctive Domain of Entrepreneurship Research. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, 3(October), 119-138. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1444184>
- Wang, Y.L., Ellinger, A.D., & Wu, Y.C. J. (2013). Entrepreneurial opportunity recognition: An empirical study of R&D personnel. *Management Decision*, 51(2), 248-266. <https://doi.org/10.1108/00251741311301803>
- Webster, J., & Watson, R.T. (2011). Analyzing the Past To Prepare for the Future: Writing a Review. *MIS Quarterly*, 26(2), 12. www.jstor.org/stable/4132319
- Westhead, P., Ucbasaran, D., & Wright, M. (2009). Information Search and Opportunity Identification: The Importance of prior Business Ownership Experience. *International Small Business Journal*, 27(6), 659-680. <https://doi.org/10.1177/0266242609344255>
- Wright, M., Hmieleski, K.M., Siegel, D.S., & Ensley, M.D. (2007). The Role of Human Capital in Technological Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(6), 791-806. <https://bit.ly/3hLz8AB>
- Zhao, H., Seibert, S.E., & Lumpkin, G.T. (2010). The relationship of personality to entrepreneurial intentions and performance: A meta-analytic review. *Journal of Management*, 36(2), 381-404. <https://doi.org/10.1177/0149206309335187>

Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú

Attitude, satisfaction and loyalty of customers in Municipal Savings Banks of Peru

Dr. Edwin Hernán Ramírez-Asís es Doctor en Administración. Jefe de la unidad de Investigación de la Facultad de Administración y Turismo de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Perú (ehramireza@unasam.edu.pe) (<https://orcid.org/0000-0002-9918-7607>)

Dr. Misael Erikson Maguiña-Palma es docente e investigador de la Universidad Norbert Wiener (Perú) (mmaguaia@hotmail.com) (<https://orcid.org/0000-0002-4545-7413>)

Mg. Rosario Mercedes Huerta-Soto es docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz (Perú) (mhuertas@unasam.edu.pe) (<https://orcid.org/0000-0002-1738-3437>)

Resumen

El propósito del estudio fue extender el modelo SERVQUAL adicionando la actitud del cliente a las tres principales dimensiones como componentes de la medición de la calidad del servicio e investigar la influencia en la satisfacción y la lealtad de los clientes en el sector microfinanciero, específicamente de las cajas municipales de ahorro y crédito que poseen agencias en la Región Ancash. Se utilizó la técnica de la encuesta donde se recopilaban datos de 391 clientes a través del cuestionario mediante el muestreo aleatorio simple. Por tratarse de una metodología de modelos de ecuaciones estructurales (SEM) para evaluar el modelo teórico se empleó la técnica de análisis de Mínimo Cuadrado Parcial (PLS) mediante el uso del software Smart PLS 3.3.0. El hallazgo reveló que el modelo extendido tiene un impacto significativo en la satisfacción y la lealtad de los clientes en las cajas municipales de ahorro y crédito. Los coeficientes de determinación fueron; satisfacción del cliente ($r^2=0.637$) y lealtad del cliente ($r^2=0.510$), con un error cuadrático medio de aproximación (SRMR) de 0.06 que hace relevante el modelo confirmatorio. Además, los resultados de este estudio serán útiles para que los gerentes y los encargados de formular políticas mejoren la calidad del servicio en las cajas municipales. Se recomienda extender este estudio en otros países en vías de desarrollo, ya que se contextualizó en la realidad del sistema financiero peruano.

Abstract

The purpose of the study was to extend the SERVQUAL model by adding the customer's attitude to its three main dimensions as one more component of measuring service quality and to investigate the causal relationship in customer satisfaction and loyalty in the microfinance sector, specifically in the municipal savings banks and credit that have agencies in the Ancash Region, the survey technique was used, where data was collected from 391 clients through the questionnaire through simple random sampling. As it is a structural equation modeling (SEM) methodology, the partial least square (PLS) analysis technique was used to evaluate the theoretical model using the Smart PLS 3.3.0 software, the finding revealed that the extended model has a significant impact on customer satisfaction and loyalty in municipal savings banks and credit, the coefficients of determination were; customer satisfaction ($r^2 = 0.637$), customer loyalty ($r^2 = 0.510$) with a mean squared error of approximation (SRMR) of 0.06, the results make the confirmatory model relevant. Furthermore, the results of this study will be useful for managers and policymakers to improve the quality of service in municipal savings banks. It is recommended to extend this study in other developing countries, since it was contextualized in the reality of the Peruvian financial system.

Palabras clave | keywords

Tangibilidad, fiabilidad, seguridad, actitud del cliente, satisfacción del cliente, microfinanzas, modelo SEM, Smart PLS.
Tangibility, reliability, security, customer attitude, customer satisfaction, microfinance, SEM model, Smart PLS.

Cómo citar: Ramírez-Asís, E.H., Maguiña-Palma, M.E., y Huerta-Soto, R.M. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), pp. 329-343. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>

1. Introducción

Las cajas municipales de ahorro y crédito (CMAC) forman parte del sistema financiero peruano desde 1982 y son un soporte muy importante en el desarrollo económico y social del país. Actualmente son 12 cajas municipales: CMAC Arequipa, Huancayo, Piura, Cusco, Trujillo, Sullana, Ica, Tacna, Maynas, Paíta, Del Santa, y Lima. Además, cuentan con agencias a nivel nacional e incluso son reguladas por la superintendencia de banca y seguro y administradora de fondo de pensiones (SBS), también poseen el 40.2% del mercado microfinanciero peruano (Escobedo et al., 2019). Así mismo, ofrecen servicios financieros minorista de colocaciones y captaciones para empresarios y personas naturales que no pueden acceder al sistema bancario (Geraldo et al., 2020). Existen instituciones similares en Latinoamérica, como las Cooperativas de Ahorro y Crédito en Ecuador que es una clara muestra de la necesidad de instituciones microfinancieras que promuevan la inclusión financiera (Salinas, 2011).

La Región Ancash se localiza al oeste del Perú, limita por el norte con La Libertad, al sur con la Región Lima, al este con la Región Huánuco y por el oeste con el Océano Pacífico. Ubicada a una altitud media de 2688 metros sobre el nivel del mar; incluye las provincias de Caraz, Yungay, Carhuaz, Huaraz y Chimbote. Con una población de 1 213 900 habitantes es la octava región más poblada y la sexta economía del Perú por contribuir al Producto Bruto Interno - PBI:3,5 %. Por esta razón, el mercado de la Región Ancash es muy atractivo para las cajas municipales de ahorro y crédito, donde operan hace más de 20 años y con buenos resultados, en la actualidad la principal preocupación de los gerentes de las CMAC's es la conservación de los clientes tratando de mejorar la calidad de sus servicios (Escobedo et al., 2019).

Los servicios en este grupo de instituciones financieras se están convirtiendo cada vez más en un factor competitivo y se consideran una herramienta indispensable para el flujo de ingresos de las microempresas (Escobedo et al., 2019). Se evidencian esfuerzos para mejorar la calidad de sus servicios y satisfacer las necesidades de sus clientes, pero la diversidad de sus clientes no lo hace una tarea fácil (Morillo et al., 2011). Por otro lado, los clientes determinan la calidad en función a las diferencias de las expectativas del servicio esperado y de la percibidas de lo que entrega el ofertante (Parasuraman et al., 1988). Además, Vargas y Aldana (2014) definen la calidad del servicio como el resultado de la comparación que el consumidor realiza entre sus expectativas y sus percepciones. En el sector financiero, la calidad del servicio juega un papel vital en la mejora de la satisfacción del cliente (Arancibia et al., 2013). Adicionalmente, Berdugo-Correa, et al. (2016) mencionan que otorgar un servicio de calidad generaría un buen nivel de satisfacción y además una relación a largo plazo con el cliente.

Con respecto al sector financiero Alnaser et al. (2018), describió que las instituciones financieras con ventajas competitivas mantienen una fuerte relación con sus clientes y esto proporciona niveles favorables de lealtad con los clientes. También, los gerentes perciben que la calidad del servicio puede aumentar el rendimiento de una empresa (Guerrero, 2014; Ureña et al., 2016). Sin embargo, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente son términos intercambiables (González, 2015). Además, se ha demostrado que en el sector financiero existe una relación positiva de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes bancarios (Alnaser et al., 2018). En efecto, se han realizado varios estudios en el sector servicios para comprender las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente (Morillo et al., 2011).

El rápido crecimiento de los servicios financieros ha proporcionado diferentes alternativas a los clientes (León, 2018). Por ello, la calidad del servicio juega un papel importante para mejorar las ganancias, la cuota de mercado, el desarrollo de una buena imagen y proporcionar una ventaja competitiva (Rodríguez, 2014). En este sentido, no existe un consenso respecto a la calidad de servicio y es muy complejo su medición en el sector financiero, por consiguiente, el presente estudio pretende medir la calidad del servicio mediante cuatro variables latentes, demostrar su influencia en la satisfacción del cliente y su impacto en la lealtad de los clientes de las cajas municipales de ahorro y crédito del Perú.

Si bien la calidad de servicio ha sido abordada por muchos investigadores, existen muy pocos estudios donde se relaciona la calidad, la satisfacción y la lealtad de los clientes en el sector de servicios financieros. Adicionalmente hasta el momento no se ha incluido la actitud del cliente como parte del modelo SERVQUAL, por consiguiente, se propone considerar la actitud del cliente como parte del modelo SERVQUAL, y así complementar la medición de la calidad de servicio en los clientes de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del Perú.

1.1. Calidad de servicio en el sistema financiero

En las últimas décadas, la calidad del servicio ha recibido una gran atención tanto de académicos como profesionales, la expectativa del cliente sirve como base de la calidad del servicio. Asimismo, en el sector servicios el modelo SERVQUAL se ha utilizado con mucho éxito para evaluar su calidad. Varios investigadores han usado el modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio en el sector financiero (Rodríguez, 2014; Berdugo-Correa et al., 2016). De otro lado, casi todos los modelos para medir la calidad del servicio han sido criticados por presentar dificultades en su medición (De Pedro, 2015). Con el paso del tiempo, el modelo SERVQUAL fue ampliado por varios investigadores (Ibarra et al., 2014; Numpaque-Pacabaque & Rocha-Buelvas, 2016; Valencia, Cruz, & Ospino, 2018)

1.2. Modelo de discrepancias - SERVQUAL

Todas las organizaciones necesitan conocer la calidad del servicio que ofrecen. Asimismo, las ventajas de lograr una buena calidad de servicio son: mejorar la fidelidad del cliente e incrementar la participación del mercado (Zeithaml et al., 1996). Por lo tanto, para la medición de la calidad del servicio en las cajas municipales se ha utilizado el modelo SERVQUAL. Este modelo fue propuesto por Parasuraman et al. (1985) en sus inicios, comprendía diez dimensiones y al pasar los años se fue agrupando en cinco dimensiones. Estos constructos más importantes fueron: tangibilidad, confiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta: a) Tangibilidad, es la apariencia o como se perciben las instalaciones físicas, el personal, los equipos y los materiales. b) Fiabilidad, es la habilidad de ejecutar el servicio prometido de manera cuidadosa y generar confianza en el cliente. c) La seguridad se refiere al conocimiento del servicio y la percepción de la atención de los trabajadores, la cortesía y su capacidad para inspirar credibilidad y seguridad en el cliente. d) Empatía, es la capacidad de atención personalizada, adaptarse al cliente, ponerse en su lugar y así mejorar su experiencia en el servicio. e) Capacidad de respuesta, es la disposición de guiar a los clientes, parecer

totalmente comprometidos, prestar total atención a los clientes y responder las dudas o quejas durante el servicio.

El modelo SERVQUAL a pesar de ser muy utilizado en el marketing de servicio, ha recibido críticas por parte de expertos de diferentes especialidades (Fernández & Bajac, 2018), este modelo ha tenido aplicación tanto en Estados Unidos como en Europa (De Abreu et al., 2019), además se ha empleado el modelo SERVQUAL para investigar la calidad del servicio en el contexto del sistema financiero (Fernández, 2000), Por otro lado Raajpoot (2004) propone el modelo PAKSERV donde valida tres dimensiones del modelo SERVQUAL (tangibilidad, confiabilidad y seguridad) y adiciona tres dimensiones nuevas. Además se ha demostrado una relación significativa del modelo SERVQUAL con la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente (Alnaser et al., 2018), teniendo en cuenta estas contribuciones, para el presente estudio solo se consideran las tres dimensiones del modelo SERVQUAL que fueron utilizadas en el modelo PAKSERV y se proponen las siguientes hipótesis:

H1: la tangibilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente

H2: la fiabilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente

H3: la seguridad influye significativamente en la satisfacción del cliente

1.3. Actitud del cliente

La intención de comportamiento se define como la disposición del consumidor y la probabilidad de usar un servicio (San Martín & Prodanova, 2014). Estudios previos identificaron muchos factores que podrían afectar la intención del comportamiento. Ajzen y Fishbein (1980) exponen en la teoría de la acción razonada (TRA) tanto la actitud como las normas subjetivas son capaces de afectar la intención del comportamiento humano.

Según el TRA, la actitud consiste en creencias actitudinales sobre las consecuencias de realizar el comportamiento ponderado por la valoración de las consecuencias (Aldás et al., 2011; Ajzen & Fishbein, 1980), mientras tanto, la norma subjetiva se define como: la percepción de la persona de que la mayoría de las personas que son importantes para él o ella piensan que debería o no realizar el comportamiento en cuestión (Reyes, 2007, p. 15). De igual modo, se plantea la hipótesis.

H4: la actitud del cliente influye significativamente en la satisfacción del cliente.

1.4. Satisfacción del cliente

La satisfacción se atribuye a los sentimientos de felicidad del cliente cuando el proveedor del servicio satisface sus expectativas. En la literatura sobre gestión de servicios, la satisfacción del cliente puede definirse como un resumen de la reacción cognitiva y afectiva ante un incidente de servicio o una relación de servicio a largo plazo (Gosso, 2010). Según Kotler et al. (2017), la satisfacción del cliente es la respuesta del cliente que evalúa sus expectativas anteriores y el rendimiento real del servicio. Internacionalmente se ha tomado a la satisfacción del cliente como un componente muy valioso para que una organización sea considerada competitiva (Moros & Pimiento, 2014), por otro lado, la lealtad de por vida del cliente con el servicio ofrecido depende en gran medida de su satisfacción (Kotler et al., 2017), asimismo, la calidad del servicio se ha identificado como estrategia clave para un mayor nivel de satisfacción del cliente (Guerrero, 2014), por lo cual, según Gosso (2010), menciona

que tanto la satisfacción del cliente como la percepción de la calidad del servicio tienen un impacto positivo en la intención de recompra del cliente. En ese mismo sentido se plantea la hipótesis.

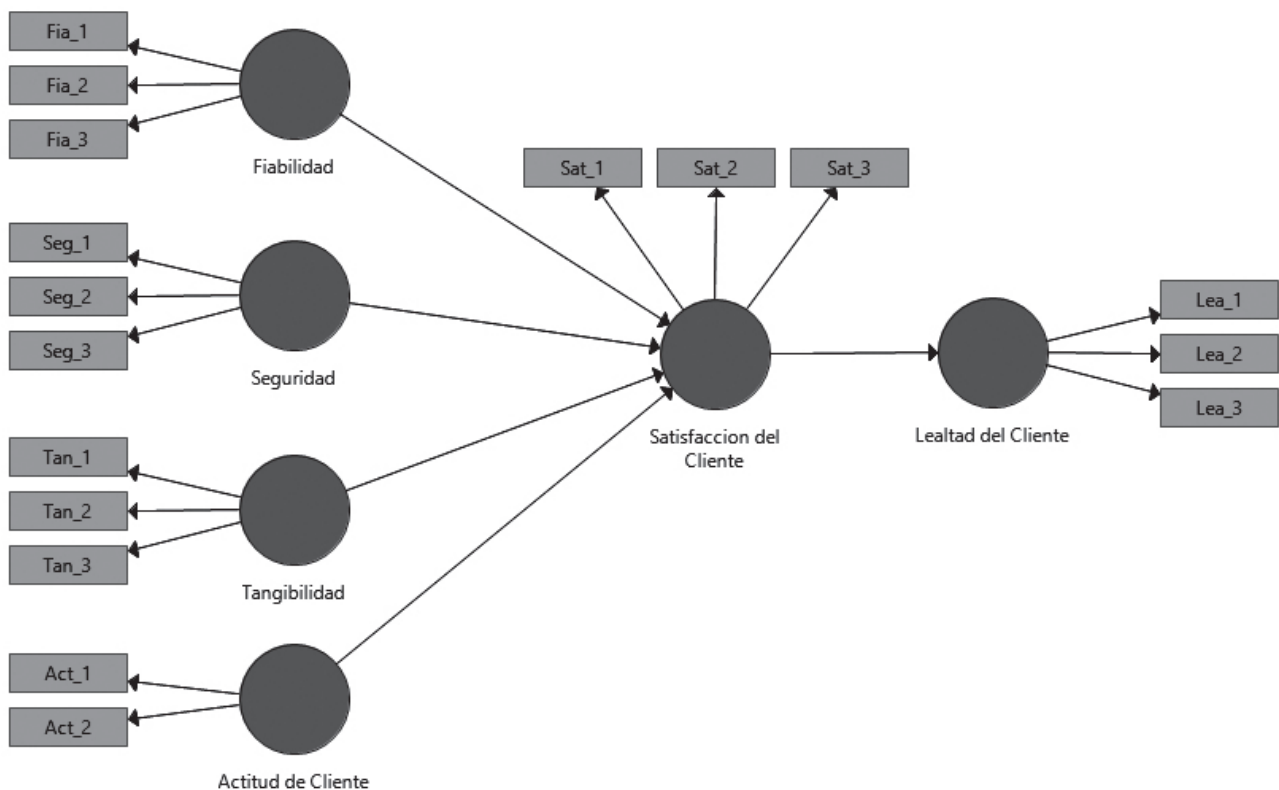
H5: la satisfacción del cliente influye significativamente en la lealtad del cliente.

1.5. Lealtad del cliente

La calidad del servicio es una herramienta efectiva para mantener a los clientes leales a una organización, además según Baptista y León, (2013), la lealtad es una actitud y un comportamiento específico. Asimismo, la lealtad del cliente ha sido un elemento importante para aumentar la rentabilidad de la empresa (Gosso, 2010), también, la lealtad del cliente se ha definido como un compromiso profundamente arraigado para volver a comprar o volver a patrocinar un producto preferido de manera consistente en las futuras influencias situacionales y los esfuerzos de marketing que podrían causar un cambio de comportamiento (Kotler et al., 2017, p.104).

Sin importar el tipo de medición que se realice, se ha demostrado que la calidad se relaciona positivamente con la satisfacción y lealtad de los clientes (Baptista & León, 2013). Por otro lado, la lealtad de comportamiento refleja la respuesta positiva del cliente para repetir la compra un producto o servicio en particular (Cavazos, 2010), es decir, los clientes que son leales a una institución financiera gastan mucho más que otros clientes (Vargas & Aldana, 2014). Es por ello que varios estudios confirmaron que la lealtad en el sector bancario se ha atribuido en función de la satisfacción del cliente (León, 2018; Arancibia et al., 2013; Berdugo-Correa et al., 2016). Con los fundamentos mencionados se plantea el modelo teórico que se muestra en la figura 1.

Figura 1. Modelo general teórico



2. Materiales y método

El presente estudio se ha propuesto analizar la calidad del servicio en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del Perú, ampliando el modelo SERVQUAL, con la adición de la actitud del cliente, considerando los aportes y críticas sobre este modelo. En la investigación se utilizó tres dimensiones del modelo SERVQUAL, propuesto en un contexto no occidental (Raajpoot, 2004). Por lo tanto, el modelo tendría seis variables latentes (fiabilidad, seguridad, tangibilidad, actitud del cliente, satisfacción del cliente y la lealtad del cliente) y diecisiete variables observables (figura 1). El tipo de investigación fue explicativo de enfoque cuantitativo, con diseño transversal (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

2.1. Instrumentos de recolección de datos

Se utilizaron dos cuestionarios; uno comprendía tres constructos del modelo SERVQUAL, tenían en total nueve ítems y fueron adaptadas de la escala desarrollada previamente por (Parasuraman et al., 1988), seguido de la actitud del cliente que comprendía dos ítems adaptados del estudio anterior propuesto por Alnaser et al. (2018); a continuación, tres ítems correspondientes a la satisfacción del cliente adaptados por Sayani (2015), y finalmente, la lealtad de los clientes con tres ítems propuestos con anterioridad por Rahi et al. (2017). La segunda parte estaba compuesta por los datos demográficos de los clientes de las CMAC's como: edad, sexo y nivel de educación.

2.2. Diseño del muestreo

El contexto del estudio fueron las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, la encuesta fue autoadministrada para recopilar datos de clientes ubicados en las ciudades de Huaraz, Caraz y Chimbote de la Región Ancash del Perú. Antes de realizar la encuesta, el investigador obtuvo el permiso del gerente de cada agencia para recopilar los datos dentro de las cajas municipales. Se ha utilizado en este estudio el método del muestreo aleatorio simple. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) el muestreo aleatorio simple garantiza que la muestra sea representativa por que mantiene la aleatoriedad y se toma de manera equitativa, por lo tanto, para la recopilación de datos, los encuestadores visitaron personalmente las agencias de las cajas municipales y solicitaron a los clientes que llenaran el cuestionario, el tamaño de muestra requerido fue de 391 clientes, el proceso de recopilación de datos se ejecutó durante el mes de noviembre del 2019, incluyendo las provincias de Caraz, Yungay, Carhuaz, Huaraz y Chimbote de la Región Ancash.

2.3. Perfil del encuestado

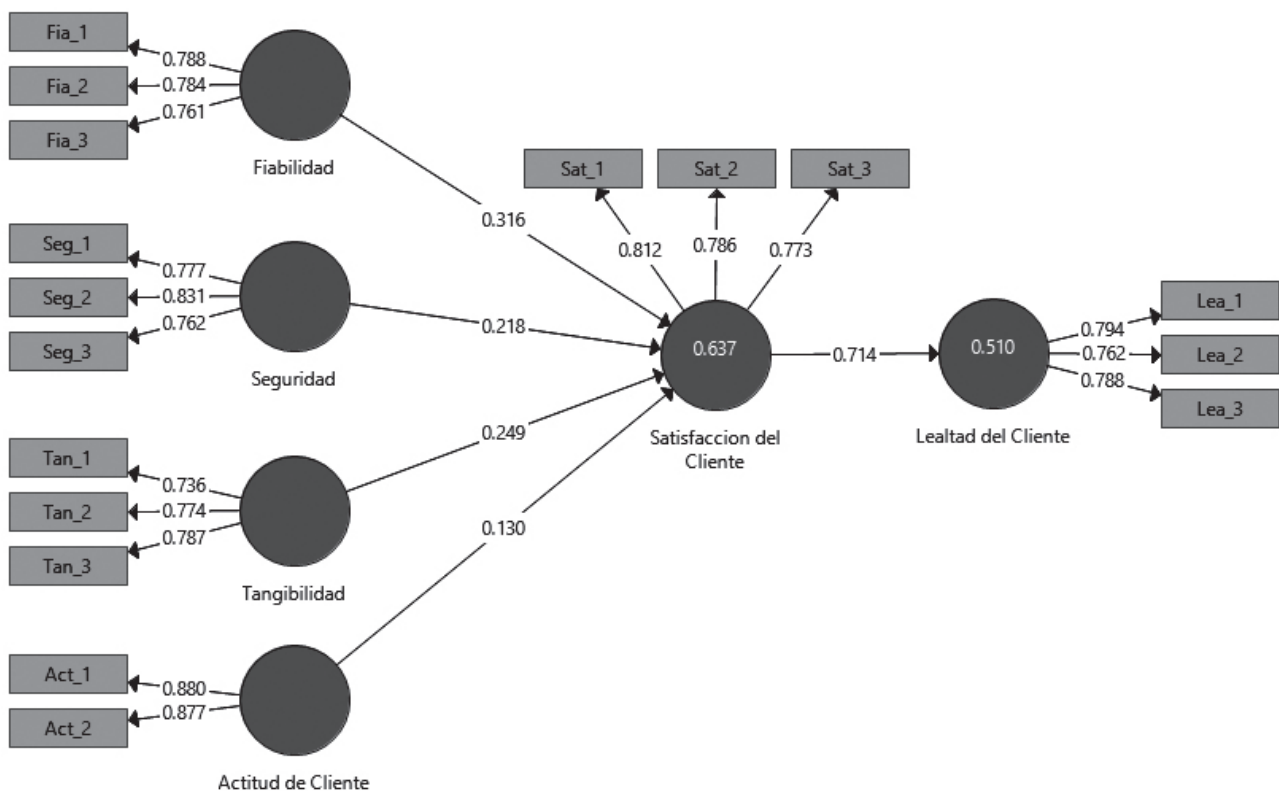
Los resultados demográficos de la muestra seleccionada fueron, varones 56.25% y mujeres 43.75%. La edad de los encuestados: 7.0% son menores de 25 años, 23.4% se encuentra en el rango de 26 a 35 años, 42.2% entre 36 a 45 años y 27.4% son mayores de 46 años. Además, el nivel de educación de los encuestados, el 19% de los encuestados tenía educación secundaria incompleta, el 48% tenían educación secundaria completa, el 26% de los encuestados tenían un título universitario, el 6% de educación de nivel de maestría. Con respecto al tipo de actividad el 52% se dedica al sector servicio, 24% a la manufactura, 13% se dedican a actividades afines a la agricultura y el 11% son trabajadores dependientes (sector público y privado).

3. Resultados

3.1. Modelo de medición

Para evaluar el modelo de investigación, se empleó la técnica de análisis de Mínimo Cuadrado Parcial (PLS) mediante el uso del software Smart PLS 3.3.0 (Sarstedt & Cheah, 2019), la figura 2 muestra los resultados de las cargas factoriales según lo recomendado por el nivel umbral de Henseler et al. (2009) de 0.6. Todos los valores estaban por encima de 0.6, lo que muestra la validez convergente del modelo.

Figura 2. Modelo de Investigación



3.2. Validez convergente

Para evaluar la validez convergente se debe tener en cuenta la varianza promedio extraída (AVE), lo cual debería ser un valor más alto que 0.5 (Becker et al., 2018). Adicionalmente en la tabla 1 se presenta el grado de confiabilidad compuesta (CR) donde el indicador (variables observables) del constructo representa a la variable latente (Esposito et al., 2010) los valores superaron el 0.70 y se demuestra la validez convergente.

Tabla 1. Resultados del modelo de medición

Constructo	Cargas externas	Fiabilidad compuesta (CR)	Varianza media extraída (AVE)
Actitud del cliente	Act	0.871	0.772
Act_1	0.880		
Act_2	0.877		
Fiabilidad	Fia	0.821	0.605
Fia_1	0.788		
Fia_2	0.784		
Fia_3	0.761		
Seguridad	Gar	0.833	0.625
Seg_1	0.777		
Seg_2	0.831		
Seg_3	0.762		
Tangibilidad	Tan	0.810	0.587
Tan_1	0.736		
Tan_2	0.774		
Tan_3	0.787		
Satisfacción del Cliente	Sat	0.834	0.625
Sat_1	0.812		
Sat_2	0.786		
Sat_3	0.773		
Lealtad del Cliente	Lea	0.825	0.611
Lea_1	0.794		
Lea_2	0.762		
Lea_3	0.788		

3.3. Validez discriminante

La validez discriminante es el grado en que los elementos diferencian entre constructos, dicho de otro modo, indica en qué medida un constructo determinado es diferente de otros constructos (Martínez & Fierro, 2018), la tabla 2 muestra la raíz cuadrada de la varianza media extraída en negrita y están en las diagonales, este valor fue mayor que los valores de cada fila y cada columna correspondientes.

Tabla 2. Validez discriminante del modelo de medición

Constructo	Actitud	Fiabilidad	Seguridad	Lealtad del Cliente	Satisfacción del Cliente	Tangibilidad
Actitud	0.878					
Fiabilidad	0.619	0.778				
Seguridad	0.668	0.699	0.791			
Lealtad del Cliente	0.609	0.683	0.663	0.781		
Satisfacción del Cliente	0.625	0.722	0.699	0.714	0.791	
Tangibilidad	0.614	0.693	0.690	0.662	0.699	0.766

3.4. Carga cruzada

La validez discriminante se puede medir examinando las cargas factoriales cruzadas de las variables observadas-indicadores (Leyva & Trinidad, 2014), se puede hacer comparando las cargas externas de un indicador en los constructos asociados y debe ser mayor que toda su carga en los otros constructos (Ruiz et al., 2010). La tabla 3 muestra que en todos los ítems que miden un constructo en particular sus cargas obtienen valores más altos en sus respectivas variables latentes y se obtienen valores más abajo en las otras variables latentes. De modo que, confirman la validez discriminante de los constructos.

Tabla 3. Carga factoriales cruzadas

Ítems	Actitud	Fiabilidad	Seguridad	Lealtad del Cliente	Satisfacción del Cliente	Tangibilidad
Act_1	0.880	0.566	0.597	0.546	0.552	0.514
Act_2	0.877	0.521	0.576	0.524	0.545	0.565
Fia_1	0.517	0.788	0.589	0.545	0.590	0.538
Fia_2	0.439	0.784	0.540	0.534	0.562	0.543
Fia_3	0.488	0.761	0.499	0.513	0.532	0.537
Seg_1	0.541	0.563	0.777	0.531	0.533	0.544
Seg_2	0.533	0.580	0.831	0.547	0.602	0.574
Seg_3	0.511	0.515	0.762	0.494	0.518	0.517
Lea_1	0.474	0.534	0.509	0.794	0.585	0.520

Ítems	Actitud	Fiabilidad	Seguridad	Lealtad del Cliente	Satisfacción del Cliente	Tangibilidad
Lea_2	0.458	0.525	0.544	0.762	0.531	0.504
Lea_3	0.496	0.542	0.504	0.788	0.557	0.528
Sat_1	0.504	0.571	0.583	0.615	0.812	0.577
Sat_2	0.504	0.578	0.564	0.567	0.786	0.550
Sat_3	0.473	0.565	0.507	0.507	0.773	0.530
Tan_1	0.420	0.488	0.477	0.448	0.513	0.736
Tan_2	0.500	0.560	0.550	0.517	0.559	0.774
Tan_3	0.488	0.541	0.557	0.554	0.533	0.787

3.5. Modelo de ecuaciones estructurales (SEM)

Después de lograr el modelo de medición, las hipótesis se probaron ejecutando un proceso de remuestreo o bootstrapping mediante un número de submuestras de 1000, como lo sugirieron Hair et al. (2017). La tabla 4 muestra los resultados de la contrastación de hipótesis, se puede ver que las cinco hipótesis tienen una influencia significativa con sus respectivas variables latentes. La tangibilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente, H1: ($\beta = 0.249$, $t = 4.976$, $p < 0.001$); del mismo modo, la fiabilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente, H2: ($\beta = 0.316$, $t = 5.676$, $p < 0.001$); La hipótesis H3, la seguridad influye significativamente en la satisfacción del cliente, está respaldada por ($\beta = 0.218$, $t = 4.553$, $p < 0.001$); De manera similar, la actitud del cliente influye significativamente en la satisfacción del cliente, H4: ($\beta = 0.130$, $t = 3.324$, $p < 0.01$); para finalizar, la hipótesis H5 la satisfacción del cliente influye significativamente en la lealtad del cliente debido a los valores ($\beta = 0.714$, $t = 16.154$, $p < 0.001$). Esto demuestra la validez del modelo en el sector financiero. Además, se utilizó el R^2 para medir el tamaño del efecto. El R^2 para la satisfacción del cliente fue de 0.637 y para la lealtad del cliente de 0.510, que es aceptable según el límite sugerido por Cohen, (1988), Por último, el residuo estandarizado cuadrático medio (SRMR) fue 0,06 donde un valor de $SRMR < 0,08$ es aceptable y $SRMR < 0,05$ es óptimo.

Tabla 4. Análisis del modelo estructural (prueba de hipótesis)

Hipótesis	Relación	Coefficientes path (Estandarizados) (β)	Desviación estándar (DE)	Estadístico t Student (Bootstrapping)	p-valor
H1	Tangibilidad -> Satisfacción	0.249	0.050	4.976	0.000***
H2	Fiabilidad -> Satisfacción	0.316	0.056	5.676	0.000***
H3	Seguridad -> Satisfacción	0.218	0.048	4.553	0.000***
H4	Actitud -> Satisfacción	0.130	0.039	3.324	0.001**
H5	Satisfacción -> Lealtad	0.714	0.044	16.154	0.000***

Nota: Nivel de significancia donde, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

4. Discusión y conclusiones

A pesar de existir aceptación del modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio, también ha servido como base para realizar algunas modificaciones o adaptaciones para generar nuevas formas de medir la calidad del servicio en entornos específicos; de manera que, ha sido adaptado como la escala SERVQHOS creada para medir la calidad de los servicios de atención hospitalaria; cuenta con 19 ítems, donde combina expectativas y percepciones a fin de obtener su valoración de la calidad (Numpaque-Pacabaque & Rocha-Buelvas, 2016), por otro lado, existe una adaptación del modelo SERVQUAL a una denominada PAKSERV donde se consideran el impacto de los valores personales y las orientaciones de una cultura asiática, concentrados en las siguientes dimensiones tangibilidad, fiabilidad, garantía, sinceridad, personalización, formalidad y capacidad de respuesta, cuenta con 24 ítems (Raajpoot, 2004).

De modo que, el propósito de este estudio fue integrar al modelo SERVQUAL la dimensión de la actitud del cliente, y los resultados revelaron que la actitud influye significativamente en la satisfacción del cliente. Además, la realidad peruana es diferente a la realidad de Estados Unidos o Europa, por lo tanto, se confirma que la actitud desempeñó un papel moderado ($\beta = 0.130$) en la satisfacción del servicio en las cajas municipales del Perú. Por otro lado, la influencia de la satisfacción del cliente en la lealtad del cliente ha resultado ser fuerte ($\beta = 0.714$). Así mismo, todas las hipótesis fueron contrastadas, estos resultados también han sido respaldados por varios investigadores (Rahi et al., 2017; Leyva & Trinidad, 2014; Fernández, 2000),

Se han realizado varios estudios para investigar los problemas de calidad del servicio en diferentes contextos (Yalley & Agyapong, 2017; Valencia et al., 2018). De este modo, la investigación actual tiene dos contribuciones principales. En primer lugar, los resultados de la investigación demostraron que las dimensiones del modelo SERVQUAL,

como seguridad, tangibilidad y confiabilidad, son relevantes para la medición de la calidad del servicio en las cajas municipales del Perú. En segundo lugar, este estudio también amplió las dimensiones del modelo SERVQUAL con la actitud del cliente para medir la calidad de servicio en el sector financiero. El modelo propuesto en la presente investigación tiene un efecto significativo en la satisfacción del cliente con un 63.7% de variación y la satisfacción del cliente explica el 51% de variación de la lealtad del cliente de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del Perú. De manera que, los resultados del estudio confirman un nuevo modelo que expresa la cultura peruana con la añadidura de la actitud del cliente como componente de la calidad de servicio.

El creciente número de instituciones financieras como Edpymes, cajas rurales, cooperativas entre otras microfinancieras en el Perú (Escobedo et al., 2019), conforman un panorama que crea una oportunidad para que las cajas municipales se involucren de forma integral en mejorar las relaciones con sus clientes y encontrar nuevas formas de generar valor para los clientes. De acuerdo con los resultados del modelo propuesto, la actitud cumple un papel importante en la percepción de la calidad de servicio, por lo tanto, los puntos de contacto son críticos y el funcionario de créditos debe estar bien preparado, puesto que estas interacciones pueden mejorar la relación con los clientes. No se trata únicamente de entregar información, sino de reforzar las relaciones con los clientes (Baptista & León, 2013) y conducir a las cajas municipales a un modelo centrado en el cliente, lograrlo no será rápido ni sencillo, pero es el momento de iniciar este proceso.

Teniendo en cuenta la actitud del cliente, se sugiere que las cajas municipales deben implementar módulos de protección al consumidor y mejorar el acceso a la información de sus productos para evitar confusiones y aclarar las condiciones al momento de contratarlos, y así mejorar la percepción del cliente respecto a la calidad de servicio y generar las condiciones necesarias para que el sistema financiero continúe fuerte en beneficio de la inclusión financiera.

La principal limitación del estudio podría ser el tipo de muestra, es decir se consideró a los clientes de una región, acompañado del carácter no longitudinal del análisis. No obstante, se sugiere realizar investigaciones futuras ampliando el estudio a otras instituciones financieras o la muestra podría representar una gran diversidad de países para investigar las posibles diferencias en el comportamiento de los clientes.

Referencias

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall, Inc.
- Aldás, J., Lassala, C., Ruiz, C., & Sanz, S. (2011). Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(1), 26-39. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.01.003>
- Alnaser, M. I., Ghani, M., & Rahi, S. (2018). Service quality in Islamic banks: The role of PAKSERV model, customer satisfaction and customer loyalty. *Accounting*, 4(2), 63-72. <https://doi.org/10.5267/j.ac.2017.8.001>
- Arancibia, S., Leguina, A., & Espinosa, P. (2013). Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente: Un caso aplicado a la banca chilena. *Revista de Ciencias Social*, 19(2), 255-267.
- Baptista, M.V., & León, M.d. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. *Estudios Gerenciales*, 29(127), 189-203. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.05.007>
- Becker, J.M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2018). Estimating moderating effects in PLS-SEM and

- PLSc-SEM: Interaction term generation* data treatment. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 2(2), 1-21.
- Berdugo-Correa, C., Barbosa-Correa, R., & Prada-Angarita, L. (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. *Dyna*, 83(197), 212-221.
<http://dx.doi.org/10.15446/dyna.v83n197.55426>
- Cavazos, J. (2010). El Concepto de Marketing Bajo el Paradigma Relacional. Una Agenda para Latinoamérica. *Revista Brasileira de Marketing*, 8(1), 5-23. <https://doi.org/10.5585/remark.v8i1.2124>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the social sciences*. Lawrence Earlbaum Associates.
- De Abreu, A.A., Antonialli, L.M., & Andrade, D.M. (2019). Xplorando a base intelectual do tema qualidade em serviços: quando o discurso muda o tom. *Brazilian Journal of Marketing*, 18(2), 137-168. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i2.3968>
- De Pedro, P.E. (2015). *La calidad de servicio bancario: una escala de medición*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, Argentina.
- Escobedo, H.J., Luque, V.J., Ríos, W. I., & Tapia, M. (2019). *Medición de la calidad en el servicio de la Caja Municipal Cusco en la ciudad de Cusco*. (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Esposito, V., Chin, W.W., Henseler, J., & Wang, H. (2010). *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications*. Springer.
- Fernández, M. (2000). Validación de SERVQUAL como instrumento de medida de la calidad del servicio bancario. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(1), 57-70.
- Fernández, P., & Bajac, H. (2018). *Gestión del marketing de servicios: Principios y aplicaciones para la actividad gerencial*. Ediciones Granica S.A.
- Geraldo, L.A., Soria, J.J., & Tito, P.L. (2020). Modelo SEM basado en valores organizacionales y capital intelectual: un estudio realizado en entidades del sistema financiero peruano. *Retos, Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(19), 5-28.
<https://doi.org/10.17163/ret.n19.2020.01>
- González, R. (2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala Servqual. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 25(1), 113-135.
<https://doi.org/10.18359/rcin.439>
- Gosso, F. (2010). *Hiper satisfacción del cliente: Conceptos y herramientas para ofrecer un servicio sobresaliente*. Panorama editorial.
- Guerrero, G.R. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). *Cuadernos de Administración*, 30(52), 54-64. <https://bit.ly/2Sm7akg>
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2da ed.). Sage Publications, inc.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. En R. Sinkovics, y P. Ghauri, *New Challenges to International Marketing. Advances in International Marketing*, 20, 277-319.
[https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill.
- Ibarra, L.E., Espinoza, B., & Casas, V. (2014). Aplicación del modelo Servqual para evaluar la calidad en el servicio en los hospitales públicos de Hermosillo, Sonora. *Tecnociencia Chihuahua*, 8(2), 98-108. <https://bit.ly/31ko0Uh>
- Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. (7ma ed.). Pearson Education.
- León, J. (2018). Inclusión financiera de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas en el Perú: el caso de la banca de desarrollo. En E. Pérez, y D. Titelman, *La inclusión financiera para la inserción productiva y el papel de la banca de desarrollo* (pp. 189-219). CEPAL.
- Leyva, O., & Trinidad, J. (2014). Modelo de ecuaciones estructurales por el método de mínimos cuadrados parciales (Partial Least Squares-PLS). En K. Sáenz, y G. Tamez, *Métodos y técnicas*

cuantitativas y cualitativas aplicables a la investigación en ciencias sociales (pp. 480-497). Tirant Humanidades. <https://bit.ly/2VR6x4r>

- Martínez, M., & Fierro, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), 130-164. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.336>
- Morillo, M. d., Morillo, M.C., & Rivas, D.E. (2011). Medición de la calidad del servicio en las instituciones financieras a través de la escala de Servqual. *Contaduría y administración* (234), 101-130.
- Moros, M.A., & Pimiento, E.O. (2014). Impacto de las TIC en la calidad de servicio y satisfacción de los clientes como herramienta de competitividad en el sector financiero. Caso de estudio: banco sofitasa-venezuela. En M.V. Flores, A.V. López, y E.A. Chávez, *La productividad, competitividad y capital humano en las organizaciones* (pp. 439-468). Ediciones Ilsa S.A.
- Numpaque-Pacabaque, A., & Rocha-Buelvas, A. (2016). Modelos SERVQUAL y SERVQHOS para la evaluación de calidad de los servicios de salud. *Revista de la Facultad de Medicina*, 64(4), 715-720. <http://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v64n4.54839>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64(1), 12. <https://bit.ly/31KQ84d>
- Raajpoot, N. (2004). Reconceptualizing service encounter quality in a non-western context. *Journal of Service Research*, 7(2), 181-201. <https://doi.org/10.1177/1094670504268450>
- Rahi, S., Yasin, N., & Alnaser, F. (2017). Measuring the role of website design, assurance, customer service and brand image towards customer loyalty and intention to adopt internet banking. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, S8(024). <https://bit.ly/2VO1oKi>
- Reyes, L. (2007). La Teoría de la Acción Razonada. Implicaciones para el estudio de las actitudes. *Investigación educativa duranguense*, (7), 66-77. <https://bit.ly/2YQ89fL>
- Rodríguez, V. (2014). Dinero electrónico en Perú: ¿Por qué es importante en la inclusión financiera? *Qui pukamayoc*, 22(41), 175-192. <https://doi.org/10.15381/quipu.v22i41.10084>
- Ruiz, M.A., Pardo, A., & San Martín, R. (2010). Modelos de ecuaciones estructurales. *Papeles del psicólogo*, 31(1), 34-45. <https://bit.ly/2ye0Ap2>
- Salinas, J. (2011). Ecuador, microcrédito: ¿Negocio o inclusión financiera? *Retos, Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 1(2), 125-134. <https://doi.org/10.17163/ret.n2.2011.06>
- San Martín, S., & Prodanova, J. (2014). ¿Qué factores fomentan la compra por impulso en el comercio móvil? *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18(1), 32-42. [https://doi.org/10.1016/s1138-1442\(14\)60004-8](https://doi.org/10.1016/s1138-1442(14)60004-8)
- Sarstedt, M., & Cheah, J.H. (2019). Partial least squares structural equation modeling using SmartPLS: a software review. *Journal of Marketing Analytics*, 7(3), 162-202. <https://doi.org/10.1057/s41270-019-00058-3>
- Sayani, H. (2015). Customer satisfaction and loyalty in the United Arab Emirates banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 33(3), 351-375. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2013-0148>
- Ureña, Y.C., Quiñones, E., & Carruyo, N. (2016). Capital intelectual: modelo estratégico para la calidad de servicio en organizaciones inteligentes. *Revista Orbis* (35), 3-17. <https://bit.ly/2yhxQvs>
- Valencia, V.E., Cruz, S., & Ospino, Ó.J. (2018). Aplicación del modelo SERVQUAL para la determinación de los factores que inciden en la satisfacción de los usuarios en los hogares infantiles de Chibolo, Magdalena. *INGE CUC*, 14(2), 19-27. <https://doi.org/10.17981/ingecuc.14.2.2018.02>
- Vargas, M.E., & Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas* (3ra ed.). Ecoe Ediciones.
- Yalley, A.A., & Agyapong, G.K. (2017). Measuring service quality in Ghana: a crossvergence cultural perspective. *Journal of Financial Services Marketing*, 22(2), 43-53. <https://doi.org/10.1057/s41264-017-0021-x>
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.2307/1251929>

Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España

Analysis of relational marketing strategies in higher education institutions in Colombia and Spain

Mg. Ledy Gómez-Bayona es profesora e investigadora de la Universidad de San Buenaventura-Medellín (Colombia) (ledy.gomez@usbmed.edu.co) (<https://orcid.org/0000-0003-4122-0344>)

Dr. Juan Pablo Arrubla-Zapata es profesor e investigador de la Universidad de Medellín (Colombia) (jarrubla@udem.edu.co) (<https://orcid.org/0000-0002-6240-3564>)

Julián Aristizábal Valencia es integrante del semillero Xplomarketing y estudiante de Negocios Internacionales de la Universidad de San Buenaventura-Medellín (Colombia) (<https://orcid.org/0000-0003-4631-2715>)

María José Restrepo-Rojas es integrante del semillero Xplomarketing y estudiante de Contaduría Pública de la Universidad de San Buenaventura-Medellín (Colombia) (<https://orcid.org/0000-0003-4627-910X>)

Resumen

Las estrategias de marketing en las universidades han permitido una mejor comprensión de las audiencias y la clasificación de acciones que le generen valor a la marca universitaria. Es por esto que el presente proyecto investigativo pretende identificar la importancia de las estrategias de marketing relacional en el sector educativo, especialmente en las principales universidades de Colombia y España para conocer de qué manera implementan acciones mercadológicas que generan valor. La metodología utilizada para lograr este objetivo fue a partir de una revisión de literatura, donde se analizó la evolución y los modelos de marketing aplicados en educación; de igual manera, se examinaron las principales variables de marketing con enfoque relacional y se hicieron comparativos entre los países mencionados para encontrar la diferencia en las estrategias que cada uno implementa. Se concluye que, tanto en Colombia como en España, se empiezan a planear estrategias de marketing con enfoque relacional que generan valor a la gestión académica y administrativa; así mismo se evidencia que las principales variables —creación de valor, satisfacción y confianza— para las diferentes acciones implementadas en las universidades de los países analizados son pilares fundamentales para la incorporación de un buen marketing relacional en educación.

Abstract

Marketing strategies in universities have allowed a better understanding of the audiences and the classification of actions that generate value to the university brand. That is why this research project aims to identify the importance of relationship marketing strategies in the education sector, especially in the main universities in Colombia and Spain to know how they implement marketing actions that generate value. The methodology used to achieve this objective was based on a review of literature, where the evolution and models of marketing applied in education were analyzed; likewise, the main variables of marketing with a relational approach were examined and comparisons were made between the countries mentioned to find the difference in the strategies that each one implements. It is concluded that, both in Colombia and in Spain, marketing strategies with a relational focus are beginning to be planned that generate value to academic and administrative management; likewise, it is evident that the main variables - creation of value, satisfaction and confidence - for the different actions implemented in the universities of the countries analyzed are fundamental pillars for the incorporation of good relational marketing in education.

Palabras clave | keywords

Marketing, marketing relacional, estrategia, gestión, universidades, estudiante, docente, servicio.
Marketing, relationship marketing, strategy, management, higher education, student, teacher, service.

Cómo citar: Gómez-Bayona, L., Arrubla-Zapata, J.P., Aristizábal-Valencia, J., y Restrepo-Rojas, M.J. (2018). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), pp. 343-359. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>

1. Introducción

Comprender el marketing en la actualidad resulta un importante reto para los directivos de las organizaciones, anteriormente esta disciplina se utilizaba en empresas que tenían como enfoque la comercialización de tangibles, pero en la actualidad casi todas las empresas requieren incorporar planes estratégicos de marketing para potencializar resultados. Al analizar esta disciplina mercadológica en las universidades, se evidencia la incorporación de acciones innovadoras que permiten posicionar y visibilizar la marca universitaria (Peralta-Silva & Linares-Cazola, 2013). El enfoque del marketing en la gestión administrativa ha evolucionado hacia una comunicación mucho más cercana con los diferentes públicos de interés, esto con el fin de construir un relacionamiento más duradero con ellos (Hennig-Thurau, Langer, & Hansen 2001) y construir un compromiso de contenido y concepto de marca pertinente a partir de las diferentes plataformas digitales con las que se cuentan actualmente (Peruta & Shields 2018). La formación de individuos es un aspecto de gran relevancia e impacto en el desarrollo global, esto por lo cambios significativos que ellos pueden impulsar en la sociedad. La educación constituye una escalera hacia el conocimiento que permite ir avanzando, tanto personal como profesionalmente, en esta medida es de gran importancia en el crecimiento de una ciudad, de un país y en general del mundo (Ceballos-Lozano et al., 2012). Ahora bien, la globalización de los servicios educativos, la crisis de financiamiento y la creciente competencia que proviene del sector privado han obligado a las instituciones de educación superior a considerar el fortalecimiento de las relaciones con sus grupos de interés como la clave para el éxito futuro (Fernández et al., 2007), para ofrecer servicios de calidad y que generen valor en cada acción para consolidarse en el mercado (Sakthivel & Raju, 2006), siendo efectivos en el servicio y dando respuesta con prontitud (Cownie, 2019).

Es necesario analizar de qué manera el marketing relacional ha permeado la gestión de las universidades para construir portafolios de calidad y en articulación con los grupos de interés (Arnett et al., 2003; Webster & Hammond, 2008), para ello, se reconoce que el concepto de marketing relacional ha cobrado especial importancia en el ámbito de los servicios, ha considerado variables tales como la confianza, el valor, el compromiso o la lealtad (Bryce, 2007), en donde todas estas son necesarias para el desarrollo, mantenimiento y fortalecimiento de relaciones a largo plazo con los diferentes grupos de interés (Trullas et al., 2018), sin embargo, la interrelación entre los estudios en el ámbito de los servicios educativos y la línea de investigación en marketing de servicios es todavía muy escasa (Hennig-Thurau et al., 2001). La siguiente investigación tiene el objetivo de analizar el marketing relacional en el contexto educativo, como una disciplina especializada en el estudio del servicio, la calidad y la satisfacción, que a su vez se hace necesaria en toda organización para entender el entorno competitivo, enfocándose en demostrar cómo el marketing relacional es una herramienta importante para la realización de nuevas estrategias que permitan a las instituciones universitarias tener un mayor fortalecimiento en las relaciones con sus grupos de interés a los cuales van dirigidos su servicios educativos. De la misma manera, viendo este enfoque del marketing relacional en las universidades de España y de Colombia, observando también las estrategias que estas implementan para el relacionamiento constante en el sector educativo. Por todo esto, es oportuno dar repuesta al

siguiente interrogante: ¿Cuáles son las estrategias que implementan las instituciones de educación superior en cuanto al marketing relacional, para un mejor relacionamiento con los grupos de interés? Para lo cual, se llevó a cabo un desarrollo teórico en la evolución del marketing en educación, del marketing relacional y la importancia de la gestión educativa, posterior se da a conocer el método de revisión de literatura utilizado y los resultados alcanzados, junto con las conclusiones de la investigación.

1.1. Evolución del marketing desde el año 2000 hasta la actualidad

A través de los años el marketing ha tenido una constante evolución, donde ha tomado diferentes perspectivas dependiendo de la necesidad del mercado (Oplatka & Lapidot 2018), por esto han existido diferentes tendencias de marketing como lo son: el marketing educativo, relacional, transaccional y tradicional (James et al., 2019). El marketing debe entenderse más como un proceso interactivo de gestión que como una función, ya que la gestión orientada al mercado se construye mejor sobre la relación que sobre la transacción (Barroso & Martín, 1999), y por lo tanto se observa que a partir del desarrollo de los individuos, el comportamiento de los mercados se afecta y las organizaciones implementan acciones que generen cultura de servicio, con lo que se concluye que el marketing se encuentra en todo, no solamente en lo formal, sino también en lo informal (Córdoba-López, 2009). Durante los últimos 60 años, el marketing ha pasado de estar enfocado únicamente en el producto, a hacerlo en el cliente, a lo que anteriormente se le denominaba marketing 1.0. Más tarde, cuando las compañías se percataron que el cliente es la fuente vital y parte fundamental de sus compañías, se inclinó por hacer de esta nueva fuerza el centro de sus estrategias y decisiones, creándose entonces así el marketing 2.0. Actualmente, el marketing ha tenido una evolución más en la nueva dinámica del mercado, en donde se puede observar cómo las empresas amplían su foco de negocio hacia asuntos más humanistas, donde la rentabilidad debe estar mucho más equilibrada con la responsabilidad corporativa (Gómez & Uribe, 2016), por ende, se da la creación a lo que actualmente se conoce como mercadeo 3.0 (Kotler et al., 2018). En el transcurso de los años, se evidencian variedad de conceptos en los que diferentes autores definen el mercadeo relacional, donde se exhiben diferentes pensamientos del como poder mantener e intensificar las relaciones con los clientes (Chan-Tien et al., 2019). El marketing ayuda a que haya relaciones con los clientes y que estas sean mucho más duraderas a lo largo del tiempo. También se centra en la gestión de la relación entre la empresa y sus clientes, claro está que, para facilitar el éxito de esa gestión, se debe considerar que otros agentes del mercado pueden estar implicados en la misma, como lo pueden ser proveedores, distribuidores, socios e instituciones financieras (Barroso & Martín, 1999, pp. 34-35).

1.2. Marketing relacional: mirada desde diferentes autores

A lo largo de la historia se han expresado diferentes definiciones frente al marketing relacional, plasmando su perspectiva en cuanto al tema. Grönroos (1996) expresa el marketing de relaciones como la identificación, el establecimiento, el mantenimiento y la mejora de las relaciones con los clientes y otras partes interesadas, esto con el fin de generar un beneficio común. En cuanto a Morgan y Hunt (1994) lo definen como todas las actividades de marketing dirigidas a establecer, desarrollar y mantener intercambios relacionales, que resulten de manera exitosa. En términos del contexto

educativo, el marketing relacional abarca estrategias diseñadas para atraer, establecer y consolidar la relación con las partes interesadas, como son los estudiantes, padres, grupos de referencia y agencias gubernamentales de gran relevancia, con énfasis en la retención de estudiantes y en la búsqueda de nuevos prospectos (Moore & Bowden-Everson, 2012), pero anteriormente Grönroos (1994) lo definiría en la base del relacionamiento se mantiene en la identificación de necesidades para satisfacerlas desde el desarrollo de productos que generen cercanía con los consumidores (Dzimińska et al., 2018), basados en el intercambio y beneficio para quienes intervienen en el proceso organizacional (Liu et al., 2016).

Por otra parte, el marketing de relaciones se define como el intercambio a largo plazo, en donde se puedan establecer y generar relaciones con los clientes (Alet i Vilagínés, 1994) y que para Christopher et al. (1994) ayuda a que se logre una “realineación”, y que esto se enfoque en dos puntos, el de captar la atención de los clientes y la retención de los mismos (Popovic, 2006).

1.3. La gestión educativa y su importancia desde el marketing

El marketing educativo se ha convertido en el principal motor de cambio del sector de la enseñanza (Llorente, 2019), el cual, es una adaptación del marketing de servicios que le sirve a las instituciones educativas para el diseño de nuevas estrategias, de manera que estas les permitan ampliar la cobertura estudiantil y así satisfacer los diferentes intereses de los miembros de la comunidad académica, planificando, desarrollando y divulgando los programas académicos (Ospina-Díaz & Sanabria-Rangel, 2010). Además, las estrategias del marketing educativo son crear y facilitar a los clientes-consumidores, en este caso los estudiantes, el poder interactuar en situaciones de aprendizaje participativo dentro y fuera de contextos educativos, con la convicción de que el aprendizaje es un proceso vivencial, fruto de la reflexión, la discusión, el análisis, la interacción (Khoshtaria et al., 2020) y retroalimentación grupal (Naranjo, 2011). Esto mismo, es el proceso de investigación de necesidades sociales, tendientes a desarrollar y a la elaboración de nuevos proyectos educativos que cumplan con las necesidades de las mismas (Hashim et al., 2020), asimismo generando un crecimiento del individuo, esto a través del desarrollo de los servicios educativos (Solís, 2004).

El marketing se ha instituido como una herramienta de innovación, para que las universidades logren su presencia y consolidación en el mercado educativo (Mogaji & Yoon 2019). Es importante resaltar que el uso del marketing solamente tenía lugar en organizaciones que se dedicaban a la comercialización de productos, sin embargo, el avance de la disciplina ha ganado mayor credibilidad, viéndose este avance principalmente en el campo del comportamiento del consumidor (Peralta-Silva & Linares-Cazola, 2013). Con los cambios del entorno y el progreso en el conocimiento, el concepto y las aplicaciones del marketing han ido evolucionado (Kureshi & Thomas, 2020), ya que esta era entendida inicialmente como una disciplina que estudiaba las actividades de distribución desde el productor al consumidor, actualmente el marketing se considera que forma parte de las ciencias humanas, cuyo ámbito no se limita únicamente a la actividad económica, sino también a otras actividades en las que se desempeñan las personas. Esta evolución se pone de manifiesto en la reciente definición de la AMA, en la que se aprecia con más precisión las características esenciales del marketing como una función organizacional, como un conjunto de actividades para crear y proporcionar valor, de

modo que aporte beneficios para todas las personas e instituciones implicadas en sus actividades (Ponce, 2005). De la misma manera Córdoba (2009) indica que el marketing de relaciones no solo tiene como fin la fidelización en los clientes y el generar mayores ingresos, sino también que las relaciones con los consumidores, perduren a largo plazo, en donde se encuentren beneficios mutuos.

2. Método

El presente trabajo se desarrolló con una metodología donde se implementó el método de revisión sistemática de literatura con el cual se permite tener una mayor exactitud y sintetización de la información obtenida (Beltrán, 2005), con el fin de dar respuesta al objetivo por medio de la pregunta de investigación planteada (Tranfield et al., 2003), con la utilización de las bases de datos Dialnet, Scopus, Redalyc, SciELO y google Scholar, cuyas palabras claves de búsqueda fueron “marketing relacional” y “m marketing en educación”. Los criterios de inclusión para este artículo fueron libros y artículos publicados en Iberoamérica y Latinoamérica, de la misma manera que los temas principales estuvieran enfocados en el marketing de los servicios educativos. El único criterio de exclusión se dio en los trabajos de grados, además no se consideró el tiempo o fecha para la resolución del trabajo, que para el resultado final de la búsqueda deja 61 artículos analizados a nivel nacional e internacional.

La investigación presentada es de tipo exploratorio, debido a que se entra a analizar un tema donde no se encuentran muchas respuestas y no se puede dar a ciencia cierta una respuesta concreta (Sabino, 2014). Los análisis realizados identifican los diferentes cambios generacionales entre los años 2000 hasta 2018 del concepto de marketing relacional, lo cual se visualiza en la tabla 1, donde seguidamente en la tabla 2 y 3 se plantean los diferentes modelos creados y aplicados en Colombia y España. La muestra a evaluar es obtenida del ranking QS, donde se toman las diez mejores universidades de Colombia y España, donde se contemplan las diferentes estrategias de marketing relacional que estas utilizan para llegar a sus grupos de interés.

3. Resultados

Los resultados fueron clasificados de la siguiente manera para dar respuesta al objetivo planteado en esta investigación, inicialmente se presentará en la tabla 1 la descripción de la evolución del mercadeo relacional desde el año 2003 al 2018, posterior se mostrará la tabla 2 que contiene los modelos de mercadeo relacional contruidos y aplicados en Colombia, así mismo en la tabla 3 se desglosan los modelos de marketing relacional analizados en España, de otro lado en la tabla 4 se realiza un comparativo entre las variables de los modelos de marketing relacional más utilizadas por las universidades de los países anteriormente mencionados, en consiguiente en la tabla 5 se identifica el top 10 de las universidades de ambos países y finalmente se concluyen dos gráficas que sintetizan la importancia de la comunicación digital y la clasificación de los diferentes grupos de interés.

Tabla 1. Evolución del concepto de marketing relacional

Concepto	Bibliografía
Se comprende el relacionamiento como el intercambio repetitivo, donde existe un beneficio para quienes intervienen en la transacción	(San Martín , 2003)
Crear y comunicar procesos que generan valor a los individuos, con el objetivo de perdurar en relaciones que beneficien la empresa y los consumidores	(AMA, 2005)
“El marketing relacional es el proceso de administrar las relaciones de la empresa de una manera rentable”	(López-Pinto Ruiz, Mas-Machuca, & Viscarri-Colomer, 2008, p. 363)
Proceso donde se construyen, gestionan y perduran relaciones con los grupos de interés	(Wakabayashi, 2010)
Desarrollo de relacionamiento duradero con los clientes para encontrar lealtad y rentabilidad organizacional	(Gummesson, 2011)
“Busca gestar la relación de intercambio que se genera y mantenerla en el tiempo o romperla en determinado momento”	(Mejía-Galeano, 2014, p. 156)
“El marketing relacional podría ser una estrategia que aporte al fortalecimiento de vínculos entre las Instituciones de Educación Superior IES y sus stakeholders dentro del proceso de internacionalización”	(Palacio de la Cruz & Rondón , 2018, pp. 1-2)

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la tabla 1, se puede observar la evolución del concepto de marketing relacional en los últimos 15 años, definido por variedad de autores que han tenido gran importancia en cuanto al impacto, no solo del marketing relacional, sino también del marketing en general (Gómez & Uribe, 2016). Se puede concluir de la tabla 1 que el concepto no ha cambiado mucho, pero que ha sido adaptado a las diferentes etapas de la evolución del marketing, esto de la misma manera ayudando al sector empresarial y educativo a entender cuál es el camino a seguir para conseguir aquello que desean alcanzar.

Con la identificación de literatura encontrada por diferentes revistas de Colombia y España se puede llegar a afirmar que el país en donde se han realizado más estudios sobre modelos de marketing relacional en educación, ha sido España. Se denota que dicho país posee grandes institutos donde sobresale la investigación en el tema del marketing, en las cuales como resultado se generan modelos que ayudan a medir variables como la imagen, calidad, confianza, satisfacción, identificación y lealtad, aportando en gran medida a la gestión organizacional que beneficia el bienestar de quienes integran la comunidad académica y generando acciones a partir de temas como la motivación y la transformación de individuos que cada día sean más felices en las organizaciones para que construyan sociedad (Foncubierta-Rodríguez & Sánchez-Montero 2019). En la siguiente tabla se visualizarán algunos modelos aplicados en Colombia en cuanto al marketing relacional.

Tabla 2. Modelos aplicados y desarrollados en Colombia en marketing relacional

Autor	Objetivo del modelo
(Duque, 2005)	Entender los conceptos de servicio y calidad del servicio, para comprender el objeto y las características de los modelos de medición y de esta forma identificar qué modelo de medición se puede aplicar.
(Duque, 2009)	Socializar las diferentes perspectivas basadas en stakeholders para implementar una estrategia centrada en reforzar el vínculo entre los clientes y la organización. (Universidad y sus clientes).
(Ospina-Díaz & Sanabria-Rangel, 2010)	Proponer el modelo MIGME en el cual se ayudará a la mejora de las instituciones de manera que se ajuste mejor a las necesidades de la sociedad y del sector productivo.
(Vergara-Schmalbach, Garavito-Díaz, Guerra-Mercado, & Posso-Quintana, 2015)	Encontrar una herramienta válida, que se amolde a la situación actual y que con su aplicación permita identificar lo más relevante, que afecta directamente la satisfacción de los estudiantes.
(Nader, Peña-Bernate, & Sánchez-Santa-Bárbara, 2014)	Determinar si la percepción del clima social, la descripción del trabajo (significación, responsabilidad y conocimiento de resultados) y la experiencia de fluidez permiten predecir la satisfacción y el bienestar en el trabajo.
(Amaya-Guio & Carreira-Siabato, 2014)	Aplicar el método MUSA a los resultados de las encuestas del estudio para monitorear la satisfacción y en pro de diagnosticar el nivel de satisfacción actual de los estudiantes de pregrado e identificar la importancia y el desempeño de cada uno de los aspectos evaluados por la institución.
(Castro, 2014)	Fortalecer las relaciones de la Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá y sus egresados, mediante la generación de una propuesta de valor que permita un beneficio mutuo.
(Guerrero, 2015)	Dirigirse al programa educativo y la denominada mezcla de marketing educativo: satisfactor, intercambio, facilitación y comunicación, que modifica la mezcla en el mercado tradicional: producto, precio, distribución y promoción.

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 2 permite observar los diferentes modelos aplicados y desarrollados en Colombia a través de la historia; se denota que en este país los modelos educación siguen con un método tradicional, donde muchas universidades no se han dado cuenta que para poder hacer que sus servicios sean aún más conocidos y que los estudiantes y los demás grupos de interés les sean más constantes, deben cambiar su mentalidad o estrategia que generen y busquen el incentivo hacia dicho tema, es decir, implementar nuevas alternativas, tales como nuevos modelos que les ayude a fortalecer relaciones e innovar en sus estrategias, haciéndolas un más aptas para aquello que buscan los distintos grupos de interés a los que se dirigen.

Toda institución de educación superior debe de ser consciente que en la época actual hay una mayor oferta en los servicios educativos, ya sea presencial y/o virtual y

es por esto que las universidades deben ser estrategias y empezar a pensar en que las decisiones que tomen van a ser las mejores para un futuro (Arrubla-Zapata, 2013). A continuación, la siguiente tabla mostrará los modelos de marketing relacional aplicados en España.

Tabla 3. Modelos aplicados y desarrollados de marketing relacional en España

Autor	Objetivo del modelo
(Rueda Osuna & Rosa Díaz, 2010)	Desarrollar un sistema social y económico, que juega con el doble rol de input y output: interactuando entre sí, ejerciendo influencias y generando influencia en los demás.
(De la Fuente Mella, Marzo, Navarro, Riquelme, & Jesús, 2010)	Permitir a la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Talca poder evaluar la influencia de estas variables propuestas en el constructor de satisfacción con el personal e indirectamente con la satisfacción general experimentada por los alumnos con los servicios recibidos.
(Schlesinger, Taulet, Bonillo, & Fernández, 2014)	Conceptualizar y medir las variables relativas al comportamiento y percepción de los egresados. De igual manera en la calidad, lealtad e identificación del mismo con la Universidad.
(Larentis, Antonello, & Slongo, 2018)	Desarrollar una cultura interorganizacional, basada en elementos iniciales como: significados y símbolos compartidos, apertura a nuevas ideas, frecuencia y calidad de las interacciones, entre otros. Está influenciado por las relaciones interorganizacionales, a través de elementos intermedios como confianza relacionada con la información, las acciones y las personas, el compromiso con las acciones, los resultados y las personas, los procesos de aprendizaje y los resultados, que podrán contribuir más tarde con los resultados.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 3 se puede observar que aparecen cinco modelos los cuales en materia de investigación son los más relevantes a nivel de España, debido a que son los más utilizados e inclusive desarrollados por las mejores universidades de dicho país, en donde se puede encontrar a la universidad de Valencia y la de Sevilla, siendo estas dos las pioneras en cuanto al tema del marketing. Se puede entender también con dicha tabla, que, en comparación a Colombia, España lleva una cierta ventaja en cuanto a la investigación sobre respectivo tema, debido a la potencia investigativa que este tiene sobre la nación colombiana. Ahora bien, es de entender que la mentalidad española respecto al tema de adaptación a las diferentes etapas de los cambios frente al relacionamiento con los consumidores-clientes, es mucho más estricta y eficaz a la hora de poder asimilar la situación, y cómo se venía tratando anteriormente, para Colombia, se hace un poco más difícil conseguir esta adaptación.

La tabla 4, evidencia las variables más repetidas en cuanto a los modelos anteriormente descritos.

Tabla 4. Comparación de los diferentes modelos entre Colombia y España enfocados en sus variables más repetitivas

Modelos	Variables más repetitivas	Bibliografía
Colombia: Diferentes modelos basados en los stakeholders España: Modelo de la Identificación Egresado-Universidad	Creación de valor	(Duque, 2009) (Schlesinger, Taulet, Bonillo, & Fernández, 2014)
Colombia: Modelo de sendero España: Modelo teórico de la relación egresado-universidad	Satisfacción	(Nader, Peña-Bernate, & Sánchez-Santa-Bárbara, 2014) (Schlesinger, Taulet, Bonillo, & Fernández, 2014)
Colombia: La escuela nórdica y la escuela norteamericana España: Modelo de ecuaciones estructurales	Confianza	(Duque, 2005) (Schlesinger, Cervera, & Pérez-Cabañero, 2017)

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 4 se identifican los diferentes modelos estudiados entre Colombia y España y de la misma manera se hace una comparación de las variables que más analizan estos países y también en las semejanzas que estos tienen.

En el primer ítem que contiene la tabla 4 se evidencia que los modelos tanto en Colombia como en España se repite la variable creación de valor, en donde cada modelo tiene un enfoque específico para esta, es decir, tienen una perspectiva diferente. En el modelo colombiano esta variable se enfoca en como la universidad crea valor en cada uno de los grupos de interés, no solo fijándose en los estudiantes, sino en cada uno de los grupos que integran la universidad, sean estos directivos, secretarios, profesorado, entre otros (Duque, 2009). En el modelo español se intenta mirar que tan enfocado está el alumno con la universidad y así mismo darse cuenta si estos están realizando de una manera adecuada su trabajo o no (Schlesinger et al., 2014).

Analizando ahora el segundo ítem que contiene la tabla 4 se denota uno de los pilares principales que tiene una universidad, el cual es la identificación del nivel de satisfacción que poseen sus estudiantes con las universidades. Se puede observar que la variable satisfacción en España, busca medirse en los egresados, intentado saber que tan conformes se encuentran con la institución en la que realizaron e inclusive aun realizan sus estudios y de igual forma identificar cuales están siendo sus falencias y poder mejorarlas (Schlesinger et al., 2014). En Colombia dicha variable busca medir la satisfacción de los estudiantes, identificando si estos se encuentran conformes con los docentes con y demás administrativos, donde se busca que haya un bienestar de trabajo equilibrado. (Nader et al., 2014)

En cuanto al último ítem de la tabla con los dos modelos restantes, se puede observar la variable confianza, en donde se identifica que, en España esta busca medirse respecto a la imagen que tienen los estudiantes de la universidad y si estos confían en que la institución realmente está haciendo su labor de la mejor manera

(Schlesinger et al., 2015). Ahora bien, en cuanto a Colombia, los estudiantes no miran esta confianza en el sector interno, sino en el externo, identificando que tan confiable es la universidad en el sector, siendo esto una manera de percibir lo confiable que es la universidad para los agentes externos a la institución, aquellos que no hacen parte de la misma (Duque, 2005).

España como pionera es uno de los principales países en investigación y propuestas en cuanto al tema de marketing, este da en evidencia a una de las mejores universidades con más investigaciones y trabajos al respecto y es la universidad de Valencia, siendo una de las más prestigiosas de este país. No solamente dicha universidad se encuentra entre las investigadoras y principales exponentes del tema del marketing, pues también se puede encontrar cantidad de resultados expuestos por variedad de autores en la universidad de Sevilla.





Comparando a Colombia con España, se observa que las investigaciones del país latinoamericano, vienen siendo un pilar importante en cuanto al tema de marketing, pero que a nivel de España aún sus investigaciones se quedan cortas, no en el tema de la calidad de estas, sino en la cantidad de investigaciones que se generan, sin embargo, en Colombia se pueden encontrar universidades que le apuntan de gran manera al tema de la investigación del marketing, específicamente en el marketing relacional.


Teniendo en cuenta la revisión de literatura se evidencian algunas estrategias de marketing relacional tanto en universidades de Colombia como de España y que se enfocan en las variables más repetidas manifestadas en la tabla 4 que son creación de valor, confianza y satisfacción. En las de creación de valor tienen flexibilidad en los procesos tanto académicos como administrativos para que los estudiantes puedan ver las asignaturas del plan de estudio y pagar por medio de financiaciones y alianzas con entidades. En cuanto a la confianza construyen estrategias enmarcadas en la coherencia entre lo que prometen las universidades y lo que le brindan a quienes integran la comunidad académica. Las estrategias más representativas en satisfacción para las universidades están en el mejoramiento constante de la infraestructura y espacios que les brinden experiencias significativas a los individuos, al mismo tiempo en la calidad de los docentes y de los procesos académicos que implementan las universidades a nivel nacional e internacional.

3.1. Estrategias de las universidades top según el ranking QS

Según el ranking QS, que es el encargado de denominar el listado de las mejores universidades a nivel mundial, en la tabla 5 se evidencia el top 10 de las universidades mejor calificadas de los países de Colombia y España. (QS Quacquarelli Symonds Limited)

Tabla 5. Top 10 de las universidades de Colombia y España

País	Logo	Universidad
		Universidad de los Andes
		Universidad Nacional de Colombia

País	Logo	Universidad
	 UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA	Universidad de Antioquia
	 Pontificia Universidad JAVERIANA	Pontificia Universidad Javeriana
	 Universidad del Rosario	Universidad del Rosario
	 Universidad del Valle	Universidad del Valle
	 UNIVERSIDAD EAFIT Abierta al mundo	Universidad EAFIT
	 Universidad de La Sabana	Universidad de la Sabana
	 Universidad Pontificia Bolivariana	Universidad Pontificia Bolivariana
	 Universidad Industrial de Santander	Universidad Industrial de Santander

País	Logo	Universidad
	 UNIVERSITAT DE BARCELONA	Universidad de Barcelona
	 UAB Universitat Autònoma	Universidad Autónoma de Barcelona
	 UAM Universidad Autónoma de Madrid	Universidad Autónoma de Madrid
	 UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID	Universidad Complutense de Madrid
	 Universidad de Navarra	Universidad de Navarra
	 upf. Universitat Pompeu Fabra Barcelona	Universidad Pompeu Fabra
	 Universidad Carlos III de Madrid	Universidad Carlos III de Madrid
	 UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA	Universidad Politécnica de Catalunya
	 ie UNIVERSITY Driving Innovation	IE University
	 UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA	Universidad Politécnica de Valencia

Fuente: Elaboración propia basada en el ranking QS.

En la tabla 5 se observa que España en su top 10 de universidades tiene a dos instituciones que son ampliamente reconocidas por sus investigaciones en el tema de marketing relacional a nivel educativo, las cuales son la universidad de Navarra y el IE University, en las cuales se pueden encontrar algunos documentos por parte de la universidad de Navarra en referencia al marketing, pero que las universidades que más investigaciones realizan sobre marketing relacional no aparecen en este top. De la misma manera, en cuanto a Colombia en su top 10 aparecen tres universidades muy bien posicionadas, donde las investigaciones acerca del tema son de gran relevancia. Entre estas instituciones se encuentran la universidad Nacional de Colombia, siendo esta la más relevante y aportadora al marketing, haciendo grandes aportes no solo a su entidad, sino también a la comunidad educativa a nivel nacional. Además, se encuentran la universidad de los Andes y la universidad EAFIT, las cuales también hacen aportes investigativos al marketing.

Con el fin de sintetizar las diferentes estrategias que a nivel comunicacional implementan las universidades exploradas, se presenta en el gráfico 1 el esquema de comunicación por redes sociales y en el gráfico 2 los grupos de interés con los que más se relacionan, este esquema se logra a partir de técnica de observación con fichas de relación por universidades y por la usabilidad de las herramientas digitales. Se pueden denotar las diferentes estrategias de comunicación implementadas por las universidades mencionadas en la tabla 5, donde se evidencian sus redes sociales y el impacto que tienen estas en el ámbito educativo para un mejor relacionamiento de la institución con sus grupos de interés como se demuestra en el gráfico 2, observando, así como las universidades tienen un enfoque de mirada diferente para los distintos grupos a los que desean dirigirse.

Gráfico 1. Redes sociales utilizadas por las universidades de Colombia y España

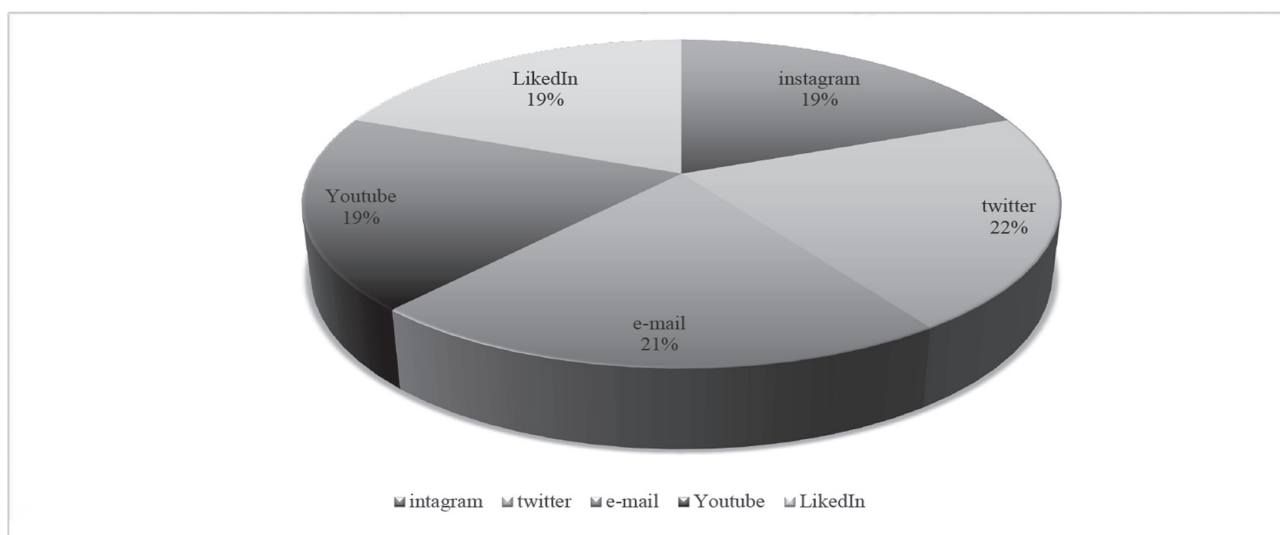
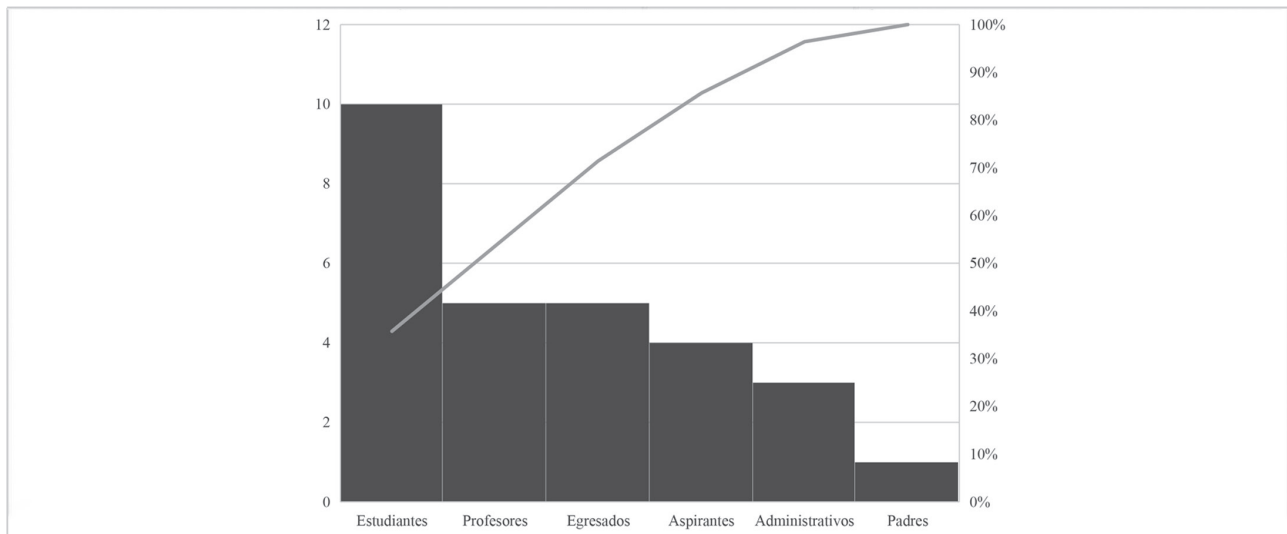


Gráfico 2. Grupos de interés a los que se dirigen las universidades de Colombia y España



Fuente: Elaboración propia

Es importante recalcar que las universidades en España en cuanto a estrategias que realizan para dar facilidades de estudio a sus grupos de interés, en mayor ámbito a los estudiantes, prestan servicios de vivienda en donde las personas foráneas a la ciudad o el país puedan acceder de una manera fácil y conveniente, además como servicios financieros apoyan mediante becas, donaciones e intercambios a diferentes universidades alrededor del mundo. En cuanto a las becas y donaciones, estas también pueden hacerse por parte de los estudiantes y profesorado, dando ciertas donaciones, sean económicas o de temas de estudio como libros, en donde faciliten la entrada de nuevas personas a la institución educativa.

4. Conclusiones y discusiones

Se concluye que el marketing relacional ha venido ganando importancia en los esquemas de trabajo para la gestión administrativa de las universidades, se han involucrado diferentes variables que le dan mayor fortaleza a este concepto haciéndolo más atractivo para ser aplicado en los diferentes grupos de interés con los que se comunica la universidad, sin embargo se encuentra que aunque el concepto es importante y requiere mayor atención por los directivos de las universidades, poco ha sido utilizado en los modelos de gestión y son escasas las estrategias que son aplicadas para generar valor.

Así mismo el marketing relacional, cuando se enfoca al ámbito educativo ha traído resultados satisfactorios, no solo para las instituciones que realizan investigaciones, sino que también se aporta a la gestión administrativa de la educación en general, con la construcción de diferentes modelos que implementan estrategias que pueden ser utilizados como guía para lograr mejores beneficios en indicadores de satisfacción y lealtad de la comunidad a la universidad. Con la construcción de modelos se evidencia que tanto en España como el Colombia su enfoque lo hacen a través de tres variables que son creación de valor, satisfacción y la confianza.

Se hace necesario comprender que si bien es cierto se encuentran algunas estrategias enfocadas al marketing relacional que generan valor en las universidades, se debe

avanzar en la incorporación de estrategias que involucren a los diferentes públicos y que los hagan partícipes de los objetivos mercadológicos planteados que mejoren la visibilidad y rentabilidad de la gestión administrativa, así mismo se evidencian unos esquemas que van centrados en la comercialización de los servicios, más no en la construcción de satisfacción para generar lealtad.

Ahora bien, al analizar los comparativos entre los países se encuentra que España es generador de nuevo conocimiento, en el desarrollo de investigaciones acerca del marketing relacional, han generado varios modelos que las universidades pueden aplicar para generar nuevas estrategias, e incluso para medir variables a las cuales las instituciones desean llegar y medir, dando de la misma manera instrumentos que avallen las respuestas dadas. España también, en este tema de marketing es fuerte, puesto que cuenta con grandes universidades en las cuales las investigaciones acerca del marketing relacional en educación han logrado grandes avances, en donde una de estas universidades, es la universidad de Valencia, que día a día crece más en este tema, con respecto a Colombia, también se pueden encontrar gran variedad de apartados y documentos que se realizan por universidades reconocidas y bien posicionadas a nivel de Latinoamérica, generando modelos e instrumentos que ayudan a la generación de más conocimiento respecto al tema, sirviendo estos no solo para las instituciones educativas, sino que sirven también para el sector empresarial en cuanto al sector interno de las organizaciones. En este tema de marketing relacional se pueden encontrar universidades como la Universidad Nacional, la EAFIT, Universidad de Antioquia y la Universidad de los Andes, como las más importante en cuanto a estas investigaciones.

Debido a la necesidad de seguir explorando en el tema de marketing en educación, se considera oportuno continuar indagando en la importancia de las estrategias de relacionamiento y comunicación en la gestión educativa a partir de los diferentes grupos de interés con los que interactúan las instituciones, al mismo tiempo comparar las acciones que se hacen en Colombia con otros países diferentes a España para identificar cuales estrategias se pueden contextualizar en el entorno educativo colombiano.

El tema del marketing relación ha venido tomando fuerza a través de la historia, donde ya no sólo se enfocan en un público, sino que evalúan todos sus grupos de interés para que con esto puedan identificar las mejores estrategias que deberán implementar para generar un mejor valor agregado, y desde una mirada educativa, las instituciones de educación superior deben de mantener una constante en evolución en aspecto puntuales como su marca, atención y redes sociales, las cuales son las variables más visibles que tiene la comunidad interna como externa para conocer de la universidad.

4.1. Apoyos y soporte financiero de la investigación

Entidad: Universidad de San Buenaventura seccional Medellín

País: Colombia

Ciudad: Medellín

Proyecto Mercadeo relacional en educación superior 2019

Referencias

Alet i Vilaginés, J. (1994). *Marketing relacional: cómo obtener clientes leales y rentables*. Gestión 2000.

AMA. (2005). *American Marketing Association*.

Amaya-Guio, C.A., & Carrera-Siabato, N. (2014). Utilización de la metodología MUSA y su apli-

- cación en el estudio para monitorear periódicamente la satisfacción de estudiantes de la Universidad de los Andes (ESAT). *Revista de Ingeniería*, (40), 20-26. <https://bit.ly/33C08Ou>
- Arnett, D.B., German, S.D., & Hunt, S.D. (2003). The identity salience model of relationship marketing success: The case of nonprofit marketing. *Journal of Marketing*, 67(2), 89-105. doi.org/10.1509/jmkg.67.2.89.18614
- Arrubla-Zapata, J.P. (2013). Marketing en universidades. Análisis de factores críticos de competitividad. *Escenarios: empresa y territorio*, 2(2), 207-226.
- Barroso, C., & Martín, E. (1999). *Marketing relacional*. ESIC.
- Beltrán, O.A. (2005). Revisiones sistemáticas de la literatura. *Revista colombiana de gastroenterología*, 20(1), 60-69.
- Bryce, H.J. (2007). The public's trust in nonprofit organizations: The role of relationship marketing and management. *California Management Review*, 49(4), 112-131. doi.org/10.2307/41166408
- Castro, G.D. (2014). Modelo de marketing relacional para el fortalecimiento de las relaciones Universidad-Egresado. Caso Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá. (*Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Colombia*).
- Ceballos-Lozano, A., Arévalo-Fajardo, B., & Giraldo-Agudelo, J. (2012). Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría de la Ciudad de Barranquilla. *Escenarios*, 10(1), 29-39.
- Córdoba-López, J.F. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5(1), 6-17. <https://bit.ly/2XNnLjN>
- Cownie, F. (2019). What drives students' affective commitment towards their university?. *Journal of Further and Higher Education*, 43(5), 674-691. doi.org/10.1080/0309877X.2017.1394988
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Ediciones Díaz de Santos.
- Chan-Tien, L., Dan-Sheng, W., & Shun-Fa, H. (2019, June). The Conceptual Framework for Applying Digital Community Marketing and Marketing Practices into Educational Relationship Marketing Model of Private Technical High School in Taiwan. In *Proceedings of the 2019 International Conference on Modern Educational Technology* (pp. 14-19).
- De la Fuente-Mella, H., Marzo-Navarro, M., Riquelme, R., & Jesús, M. (2010). Análisis de la satisfacción universitaria en la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Talca. *Revista chilena de ingeniería*, 18(3), 350-363. doi.org/10.4067/S0718-33052010000300009
- Dzimińska, M., Fijałkowska, J., & Sułkowski, Ł. (2018). Trust-based quality culture conceptual model for higher education institutions. *Sustainability*, 10(8), 2599. doi.org/10.3390/su10082599
- Duque-Oliva, E.J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80. <https://bit.ly/3jvRV3b>
- Duque-Oliva, E.J. (2009). La gestión de la universidad como elemento básico del sistema universitario: una reflexión desde la perspectiva de los stakeholders. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 19, 25-41. <https://bit.ly/34Pww0T>
- Fernández, G., Vázquez, J.M., & Corredoira, M. D. (2007). La importancia de los stakeholders de la organización: un análisis empírico aplicado a la empleabilidad del alumnado de la universidad española. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 13(2), 13-32. <https://bit.ly/31o0NAv>
- Foncubierta-Rodríguez, M.J., & Sánchez-Montero, J.M. (2019). Hacia la felicidad laboral: Atender motivaciones y eliminar temores digitales. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(18), 239-257. doi.org/10.17163/ret.n18.2019.04
- Gómez, L., & Uribe, J. (2016). Marketing relacional: La evolución del concepto. *Revista Espacios*, 37(25), 11.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9-29. doi.org/10.1016/S1320-1646(94)70275-6
- Grönroos, C. (1996). Relationship marketing: strategic and tactical implications. *Management decision*. doi.org/10.1108/00251749610113613

- Guerrero, E. (2015). Mercadeo Educativo ¿Cómo promover la oferta de instituciones y programas? *Universidad de los Andes*.
- Gummesson, E. (2011). *Total relationship marketing*. Routledge.
- Hashim, S., Mohd Yasin, N., & Ya'kob, S.A. (2020). What constitutes student–university brand relationship? Malaysian students' perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-23. doi.org/10.1080/08841241.2020.1713278
- Hennig-Thurau, T., Langer, M., & Hansen, U. (2001). Modeling and managing student loyalty: An approach based on the concept of relationship quality. *Journal of service research*, 3(4), 331-344. doi.org/10.1177/109467050134006
- James, C., Crawford, M., & Oplatka, I. (2019). An affective paradigm for educational leadership theory and practice: connecting affect, actions, power and influence. *International Journal of Leadership in Education*, 22(5), 617-628. doi.org/10.1080/13603124.2018.1481536
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID Editorial.
- Kureshi, S., & Thomas, S. (2020). Testing the influence of message framing, donation magnitude, and product category in a cause-related marketing context. *Journal of Marketing Communications*, 26(3), 268-289. doi.org/10.1080/13527266.2018.1528475
- Khoshtaria, T., Datuashvili, D., & Matin, A. (2020). The impact of brand equity dimensions on university reputation: an empirical study of Georgian higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-17. doi.org/10.1080/08841241.2020.1725955
- Larentis, F., Antonello, C.S., & Slongo, L.A. (2018). Organizational culture and relationship marketing: an interorganizational perspective. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20(1), 37-56. doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.3688
- Llorente, A. C. (2019). *Marketing educativo: Captación y fidelización de alumnos*. ESIC Editorial.
- Liu, S., Hallinger, P., & Feng, D. (2016). Learning-centered leadership and teacher learning in China: Does trust matter?. *Journal of Educational Administration*. doi.org/10.1108/JEA-02-2016-0015
- Mejía-Galeano, D.Y. (2014). Recompras de programas académicos en educación superior: los factores decisivos desde el marketing. *Punto de vista*, 5(8). <https://bit.ly/3gxu0PX>
- Moore, D., & Bowden-Everson, J.L.H. (2012). An appealing connection-the role of relationship marketing in the attraction and retention of students in an Australian tertiary context. *Canadian Center of Science and Education*, 8(14). doi.org/10.5539/ass.v8n14p65
- Mogaji, E., & Yoon, H. (2019). Thematic analysis of marketing messages in UK universities' prospectuses. *International Journal of Educational Management*, 33(7). doi.org/10.1108/IJEM-05-2018-0149
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. doi.org/10.1177/002224299405800302
- Nader, M., Peña-Bernate, S.P., & Sánchez-Santa-Bárbara, E. (2014). Predicción de la satisfacción y el bienestar en el trabajo: hacia un modelo de organización saludable en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 30(130), 31-39. doi.org/10.1016/j.estger.2014.02.006
- Naranjo, C. (2011). *Marketing educativo; desarrollo de una estrategia CEM aplicado a la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de CRM*. (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Colombia-Sede Manizales).
- Oplatka, I., & Lapidot, A. (2018). Novice principals' perceptions of their mentoring process in early career stage: the key role of mentor-protégé relations. *Journal of Educational Administration and History*, 50(3), 204-222. doi.org/10.1080/00220620.2017.1420044
- Ospina-Díaz, M.R., & Sanabria-Rangel, P.E. (2010). Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: el modelo MIGME. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 18(2), 107-136.
- Palacio de la Cruz, S., & Rondón, C.A. (2018). Marketing relacional para la internacionalización en instituciones de educación superior. *Espacios*, 39(23). <https://bit.ly/3icFito>
- Peruta, A., & Shields, A. B. (2018). Marketing your university on social media: a content analysis

- of Facebook post types and formats. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 175-191. doi.org/10.1080/08841241.2018.1442896
- Ponce, J.M. (2005). Un Nuevo Marketing de las Universidades: Objetivos Formativos y Demandas Sociales. Mier-Terán, JJ and Serrano, C. (Coords.) IV Congreso Internacional de Marketing Público y No Lucrativo. Jerez de la Frontera (Spain): Ayuntamiento de Jerez, electronic edition (CD ROM).
- Popovic, D. (2006). Modelling the marketing of high-tech start-ups. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, 14(3), 260-276. doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740186
- QS Quacquarelli Symonds Limited. (15 de agosto de 2019). *Ranking Universidades*. <https://bit.ly/3a3cVLo>
- Rueda Osuna, Y., & Rosa Díaz, I.M. (2010). Un enfoque de marketing educativo holístico en la formación profesional de grado superior. *III Jornadas de Investigación e Innovación Docente (2010)*, 336-350.
- López-Pinto Ruiz, B., Mas-Machuca, M., & Viscarri-Colomer, J. (2008). *Los pilares del marketing*. Ediciones UPC. <https://bit.ly/2XveAUX>
- Sabino, C. (2014). *El proceso de investigación*. Episteme.
- Sakthivel, P.B., & Raju, R. (2006). An instrument for measuring engineering education quality from students' perspective. *Quality Management Journal*, 13(3), 23-34. doi.org/10.1080/10686967.2006.11918559
- San Martín, S. (2003). *La relación del consumidor con las agencias de viaje* (1 ed., Vol. 1). Universidad de Burgos.
- Schlesinger, W., Cervera, A., & Iniesta, M.Á. (2015). Key elements in building relationships in the higher education services context. *Journal of Promotion Management*, 21(4), 475-491. doi.org/10.1080/10496491.2015.1051403
- Schlesinger, W., Cervera, A., & Pérez-Cabañero, C. (2017). Sticking with your university: the importance of satisfaction, trust, image, and shared values. *Studies in Higher Education*, 42(12), 2178-2194. doi.org/10.1080/03075079.2015.1136613
- Schlesinger, M.W., Cervera, A., Bonillo, M.Á., & Fernández, R. (2014). Un enfoque de marketing de relaciones a la educación como un servicio: aplicación a la Universidad de Valencia. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 24(53), 113-125. doi.org/10.15446/innovar.v24n53.43919
- Peralta-Silva, G.O., & Linares-Cazola, J.G. (2013). Las estrategias de marketing y los niveles de participación de mercado de las universidades 2010. In *Crescendo*, 4(1), 15-24. <https://doi.org/10.21895/incres.2013.v4n1.02>
- Solís, J.M. (2004). El manejo del marketing en el servicio educativo, en la organización educativa continental. *Repositorio de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. Perú.
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207-222. doi.org/10.1111/1467-8551.00375
- Trullas, I., Simo, P., Fusalba, O. R., Fito, A., & Sallan, J. M. (2018). Student-perceived organizational support and perceived employability in the marketing of higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 266-281. doi.org/10.1080/08841241.2018.1488334
- Vergara-Schmalbach, J.C., Garavito-Díaz, D., Guerra-Mercado, L., & Posso-Quintana, S. (2015). Valoración de las percepciones y satisfacción de los estudiantes sobre el servicio recibido en universidades de Cartagena De Indias-Colombia.
- Wakabayashi, J.L. (2010). Research on relational marketing: an analysis on literature content 2007-2008/La investigación sobre el marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura 2007-2008. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 15(29), 119-131.
- Webster, R., & Hammond, K. (2008). Does a market orientation strategy exist toward business school students? A view from three levels of academic administrators. *Academy of Marketing Studies Journal*, 12(2), 19-33.

Un marco exploratorio para el emprendimiento desde una perspectiva evolutiva

An exploratory framework for Entrepreneurship from an evolutionary perspective

Dr. Oscar Javier Montiel-Méndez es profesor e investigador en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (México) (oscar.montiel@uacj.mx) (<http://orcid.org/0000-0003-0434-1649>)

Dra. Argentina Soto-Maciél es profesora e investigadora en la Universidad Anahuac (México) (argentina.soto@anahuac.mx) (<http://orcid.org/0000-0003-2671-1479>)

Resumen

La investigación en emprendimiento está evolucionando más que nunca (Carlsson et al., 2013). Como una línea de investigación que está ganando cada vez más atención, es imperativo entenderla más profundamente, dada la relevancia del emprendimiento, el emprendedor y las empresas en la economía global actual y bajo una lente multidimensional. A través de una extensa revisión de la literatura, se realizó una visión exploratoria de su perspectiva evolutiva, tomando como punto de partida aquella darwiniana, donde se encontró la falta de un marco formal y, por tanto, se propone un modelo teórico tridimensional (Emprendimiento, Emprendedor y Empresa, EEE) para su estudio, donde el contexto multidimensional y la participación que generalmente tiene la familia influyen en las relaciones ida y vuelta e iterativas que aparecen entre las dimensiones y que están influenciadas por la perspectiva evolutiva. Los resultados sugieren que existe un gran interés en la academia en esta visión evolutiva, una necesidad de explorar más este enfoque, teórica y empíricamente bajo las relaciones que el modelo propone entre las diversas líneas de investigación en emprendimiento, empresa familiar, economía y teoría de la empresa, ecología de la población y la elección estratégica, así como en el propio emprendedor y en su cognición y aprendizaje emprendedor; para desarrollar estrategias y políticas públicas que apoyen a las empresas y al ecosistema emprendedor.

Abstract

Entrepreneurship research is evolving more than ever (Carlsson et al., 2013). As a research stream that is gaining more and more attention, it is imperative to understand it more deeply, given the relevance of entrepreneurship, entrepreneur, and businesses in today's global economy, and under a multidimensional lens. Through an extensive literature review, an exploratory view of its evolutionary perspective was made, from a Darwinian initial point, where the lack of a formal framework was found and therefore a 3-dimensional theoretical model (Entrepreneurship, Entrepreneur and Firm, EEF) is proposed for its study, where the multidimensional context and the involvement that the family generally has, influence the back and forth and iterative relationships that appear between the dimensions, and that is influenced by the evolutionary perspective. The results suggest that there is great interest in the academic field in this evolutionary view, a need to further explore this approach, theoretically and empirically under the relationships the model proposed among the various lines of research in entrepreneurship, family business, economics, and firm theory, population ecology, and strategic choice, as well as in the entrepreneur himself and its entrepreneurial cognition and learning, to develop strategies and public policies that support the organizations and the various stakeholders of the entrepreneurial ecosystem.

Palabras clave | keywords

Evolución, emprendimiento, emprendedor, empresa, elección estratégica, ecología poblacional, ecosistema emprendedor, contexto.

Evolution, entrepreneurship, entrepreneur, firms, strategic choice, population ecology, entrepreneurial ecosystem, context.

Forma sugerida de citar: Montiel-Méndez O.J., y Soto-Maciél, A. (2020). Un marco exploratorio para el emprendimiento desde una perspectiva evolutiva. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), pp. 361-373. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.10>

1. Introducción

Según el ciclo de la invención de Tina Seelig, todo inicia desde la imaginación, la creatividad, la innovación, y el emprendimiento. Este es un círculo que se basa en la génesis y la dinámica de una empresa (sea cual sea su naturaleza, no sólo está centrado en los negocios).

Una vez que un hecho social de este tipo comienza, ¿cómo asegurar su evolución y evitar su fracaso? Es bien conocido que las pequeñas empresas duran poco en todas las economías contemporáneas. Esto se evidencia a lo largo de diversos estudios, así como en el alto impacto que estas empresas tienen en algunos indicadores nacionales, como por ejemplo el empleo.

Por lo tanto, resulta muy importante investigar y mencionar la dinámica de varias empresas de este sector. La socialización de estas experiencias les permite a estos sectores estar informados con diversos grupos de interés, como el gobierno y las instituciones educativas, en el llamado ecosistema emprendedor (Malecki, 2011; Jackson, 2011) lo que es vital, incluso cuando podría estar en discusión si este constructo existe o es sólo una alegoría biológica.

Debido a nuestra economía, pareciera ser bastante pretencioso afirmar que existen tales ecosistemas. Desde el momento en que se habla de una política de innovación, ¿existe un sistema de innovación? Incluso si no funciona (¿Es disfuncional en México, y en general, en América Latina)? Así como hay una tipología para las empresas (micro, pequeña, mediana, y grande), entonces tal vez debería haber una para los ecosistemas, y que, si no se hace más énfasis para categorizarla, se corre el riesgo que este concepto se pudiera prostituir de alguna forma. Por lo tanto, sería necesario categorizarla y, una vez que sea funcional, llamarlo un ecosistema. De esta forma, se propone llamarlo un sistema de innovación, y cuando sea funcional llamarlo ecosistema, ya que, al tratarse de sistemas dinámicos complejos, se energizan los flujos y las existencias de capacidades.

Los estudios sobre las empresas familiares muestran que la relación entre el emprendimiento y las pequeñas empresas resulta ser una preocupación constante, y se sugiere que haya una evolución convergente. En la biología evolutiva esta evolución tiene lugar cuando especies de diferentes ancestros comparten rasgos similares debido a un ambiente compartido u otra presión de selección. Las ballenas y los peces tienen características similares, ambos desarrollaron métodos para moverse en el mismo medio: el agua. En el caso de estudio es el mercado.

Por lo tanto, es necesario garantizar la evolución de estas empresas hacia empresas consolidadas y establecidas para cualquier política pública relacionada con el tema. Ya no es posible seguir permitiendo errores, porque no sólo, como se mencionó, son aquellos primeros años en los que la organización lucha por sobrevivir ¿Y qué hay de la evolución (¿involución?) presentada por estos y el propio empresario a medida que pasan los años? ¿Qué sucede cuando el emprendedor y la organización entran a una zona de confort?

Varios factores pueden crear un terreno fértil para esto. Este es el problema de la sucesión, la falta de innovación, el altruismo, el dilema del samaritano, el lado oscuro de las empresas familiares. Sin olvidar la multidimensionalidad, la creación de una teoría basada en contribuciones de la evolución social que puede abordar los diversos vínculos y efectos entre el emprendimiento, el emprendedor y las pequeñas empresas,

pero también como preventivo de un futuro fracaso. Millones de puestos de trabajo lo exigen, al igual que las economías nacionales y la sociedad.

Hay una necesidad constante, casi obsesionada, de una visión cuantitativa sobre el emprendimiento, que trata de explicar y detectar los factores de influencia en el éxito de las empresas, el capital humano del emprendedor (educación, experiencia, control interno, necesidad de logro y resiliencia), recursos financieros, número de socios, frecuencia y amplitud de comunicación externa, olvidando de que todas estas variables necesitan evolucionar sólo por este simple hecho: los mercados, las organizaciones y las personas siempre están cambiando sus patrones. La evolución, una perspectiva evolutiva que podría proporcionar un marco poderoso para llevar los tres pilares (emprendimiento, emprendedor y empresa) a la teoría, precisamente porque es la actividad de introducir nuevas actividades, métodos de producción y productos en una economía, y la variación económica es el requisito previo para la transformación y el desarrollo económico, en donde el hecho histórico fundamental sobre el capitalismo es su capacidad interna de transformación (Metcalf, 2006).

2. Metodología

Se realizó una extensa búsqueda de la literatura a través de múltiples bases de datos (por ejemplo, Google Scholar, Scopus, Springer, Proquest, etc). No se hizo una revisión sistemática ya que este enfoque evolutivo, como muestra la revisión de la literatura, es escaso en el campo del emprendimiento. Se utilizaron las palabras clave “Emprendimiento”, Evolución, “Teoría” tanto en español como en inglés.

3. Revisión de la literatura

Hay que reconocer que la línea es hacia una visión más conservadora. Por ejemplo, Freeman (1991) debate en el uso de analogías biológicas en la teoría de la economía evolutiva, reconociendo al mismo tiempo el papel positivo de esas analogías en la estimulación de un enfoque histórico de los sistemas económicos y que los procesos selectivos desempeñan un papel importante en el desarrollo de la ciencia y la tecnología; sin embargo, indica que existen serios riesgos al usar la analogía biológica y afirmó que el entorno social no sólo es mucho más complejo que el medio natural, sino que el papel de la intervención es totalmente diferente en la evolución de la tecnología. Aldrich et al. (2008) comparte esta posición al reconocer que el propio Darwin sugirió la idea de generalizar los principios darwinianos principales para explicar la evolución de las entidades sociales; pero los autores también mencionan el riesgo de malentendidos, tergiversación, generalización, analogía o reduccionismo biológico de sus principios. Sin embargo, en la biología evolutiva, algunas especies “biológicamente locas” como la especie humana no están limitadas ni se autolimitan. La selección natural para la aptitud reproductiva eventualmente permite a todas las especies autolimitantes exitosas superar sus características autolimitantes; los más competentes hacen esto se forma inmediata, pero los menos competentes se diluyen a través de la extinción de la escasez darwiniana, persisten o tardan un poco más en extinguirse (Meredith, 1982). Por lo tanto, se emplea la noción de involución, en el sentido (estricto) de degradación, con repercusiones en términos de consecuencias cognitivas y prácticas (Wolff et al., 1999; Atran et al., 2004).

Por lo tanto, los economistas y otros científicos sociales no tienen otra alternativa que abandonar los modelos de las ciencias naturales, ya sean mecánicas o biológicas, y desarrollar modelos apropiados para los sistemas que investigan. Uno de esos posibles enfoques es la noción del paradigma tecno-económico, pero Freeman olvida el punto de que incluso este paradigma está sujeto a evolución, ya que la tecnología, por definición, implica innovación, por lo que filosóficamente lo que propuso se contradice a sí mismo.

Sobre la base de la revisión de la literatura, se propone explorar la perspectiva evolutiva desde 3 dimensiones estrechamente relacionadas (emprendimiento, emprendedor y la empresa), que resulta ser una visión novedosa en la literatura.

3.1. Dimensión 1: Emprendimiento

Veciana (1999) ofrece una perspectiva (Figura 1) sobre los diversos enfoques teóricos del emprendimiento (evolutivo por naturaleza). Allí, en el nivel meso del análisis está la teoría evolutiva. Dos elementos parecen faltar en la tabla: la Teoría del caos (Bygrave & Hofer, 1991) y la Teoría de la complejidad (Mitchell, 2009) aplicada en el Emprendimiento (Lichtenstein, 2000), Investigación en Innovación y Tecnología (Berger & Kuckertz, 2016). Por definición, la teoría evolutiva debe estar en todos los niveles.

Tabla 1. Enfoques teóricos del emprendimiento

Enfoques Nivel de análisis	Enfoque económico	Enfoque psicológico	Enfoque sociocultural	Enfoque de gestión
Micro (Nivel individual).	<ul style="list-style-type: none"> • Función emprendedora como cuarto factor de producción. • Teoría del beneficio empresarial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Teoría de rasgos. • Teoría psicodinámica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Teoría de la marginación. • Teoría de roles. • Teoría de la red. 	<ul style="list-style-type: none"> • Teoría de la eficiencia x de Leibenstein. • Teoría conductual del emprendedor. • Modos de creación de nuevas empresas. • Modos para convertirse en emprendedor.
Meso (nivel corporativo).	Teoría de costos de transacción.	X	<ul style="list-style-type: none"> • Teoría de la red. • Teoría de la incubadora. • Teoría evolutiva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Modo de nuevo éxito y fracaso empresarial. • Emprendimiento corporativo.
Macro (nivel de país).	<ul style="list-style-type: none"> • Teoría del desarrollo económico de Schumpeter. 	<ul style="list-style-type: none"> • Teoría de emprendedores de Kirzner. 	<ul style="list-style-type: none"> • Teoría del desarrollo económico de Weber. • Teoría del intercambio social. • Teoría ecológica de las poblaciones. • Teoría institucional. 	X

Fuente: Veciana (1995-1999), en Veciana (2007, p. 35).

Esta visión evolutiva también es tácita, por ejemplo, cuando en el entorno empresarial los intermediarios financieros, como las empresas de capital de riesgo (CR) seleccionadas, deben invertir con *startups* como un proceso evolutivo imprescindible tanto desde una visión organizativa como estratégica (Madsen & Servais, 1997), o cuando una empresa debe aplicar la tendencia de sostenibilidad de la economía actual (Moore & Manring, 2008). El enfoque naturalista requiere que se traten explícitamente los enfoques asociados a cómo reaccionan los seres humanos a los estados de incertidumbre.

El emprendimiento está en constante evolución (Landstrom, 2020), ampliando constantemente su dominio (Su, 2020; Kantis & Federico, 2020). A medida que el emprendimiento se ve cada vez más como una construcción multidimensional (Montiel & Rodríguez, 2017a), este se amplía desde múltiples ángulos, por ejemplo, desde una perspectiva evolutiva.

Esto contrasta con el paradigma de equilibrio puntuado que conceptualiza el cambio como una alternancia entre largos períodos en los que las infraestructuras estables sólo permiten adaptaciones incrementales y breves períodos de agitación revolucionaria. Gersick (1991) compara modelos desde seis visiones, adultez, grupo y desarrollo organizacional, historia de la ciencia, evolución biológica y ciencia física para explicar el paradigma del equilibrio puntuado y mostrar su amplia aplicabilidad en los estudios organizativos y yuxtapuestos para generar nuevas preguntas de investigación sobre un cambio en los entornos organizativos: cómo se activa, cómo funcionan los sistemas durante esos períodos y cómo concluye. Pero la evolución nunca termina.

3.2. Dimensión 2: El Emprendedor

Breslin (2008) examina el enfoque evolutivo del estudio del emprendimiento tanto a nivel de la población (ecología poblacional de las organizaciones) como a nivel organizativo (opción estratégica).

Breslin afirma que la elección estratégica se ha desarrollado a lo largo de los años desde un enfoque generalizado hacia las características empresariales y enfoques que se centran en el proceso y el contexto, incluyendo la cognición y el aprendizaje empresarial. Si bien la investigación empresarial se ha centrado en el nivel del emprendedor y *startup*, la investigación que utiliza un enfoque evolutivo para desarrollar una teoría a nivel de creación de nuevas empresas ha sido limitada. Por lo tanto, si bien el enfoque evolutivo se ha utilizado para examinar las organizaciones, en general a nivel de la elección estratégica, la investigación debería centrarse en aplicar el enfoque para examinar la adaptación y el aprendizaje de las pequeñas empresas (empresa familiar y la participación).

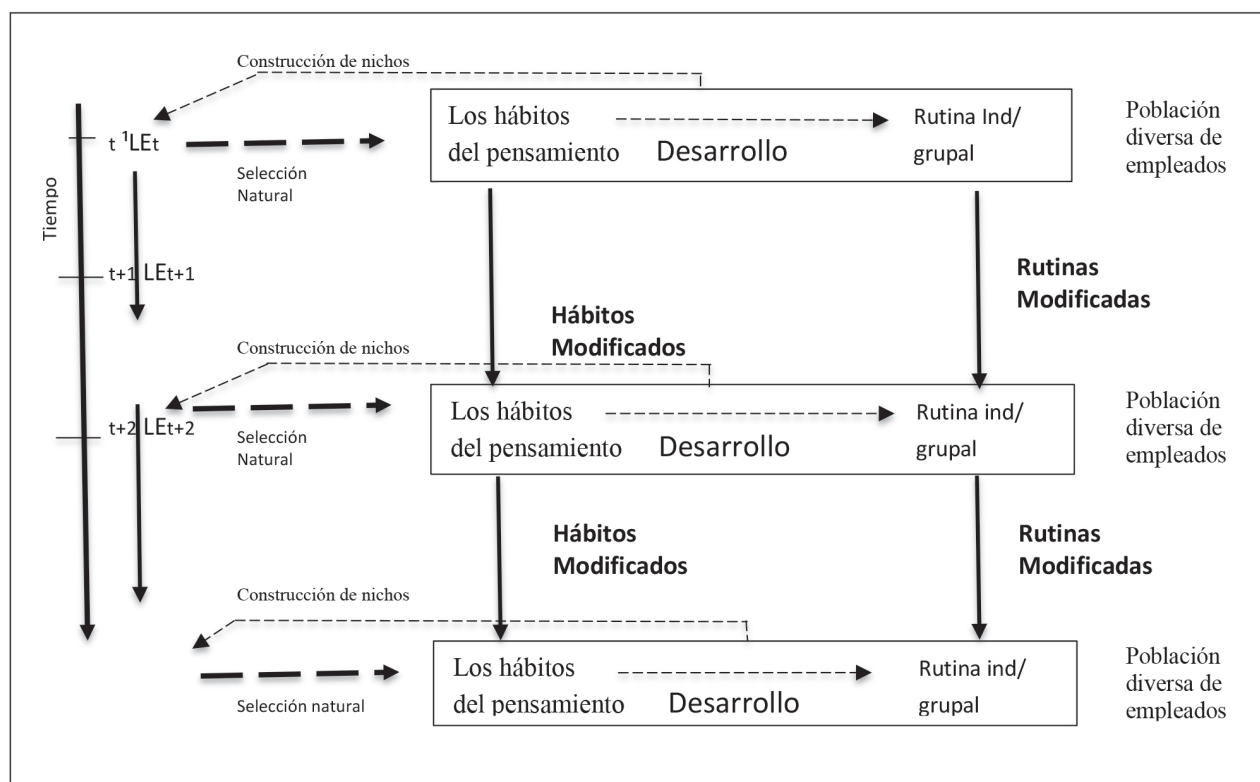
Además, Breslin menciona que el enfoque evolutivo ofrece más que los enfoques basados en la cognición y el aprendizaje, porque permite realizar un análisis multinivel del nuevo proceso de creación de empresas, que abarca tanto a la ecología de la población (nivel de población) y la perspectiva de elección estratégica (nivel organizativo), como a las interacciones resultantes entre ambas jerarquías. Por definición, una visión multidimensional actúa como una sinergia (como el caos y teorías complejas), de los tres enfoques (y otros), ofreciendo una valiosa visión de todo el proceso evolutivo.

Si bien la ecología de la población y la elección estratégica ofrecen perspectivas interesantes sobre el emprendimiento, hay limitaciones asociadas con cada una de

ellas. Breslin afirma que los ecologistas de la población no hablan acerca del papel de la acción individual, y solo se centran en el proceso de selección bajo una organización que sobrevive en un mercado, mientras que los enfoques de elección estratégica no hacen mención al papel de la evolución de la población.

Este proceso se puede aplicar, por ejemplo, al aprendizaje donde Breslin y Jones (2012) presentan una perspectiva evolutiva sobre el aprendizaje empresarial, que refiere a los procesos ecológicos fundamentales centrados en el desarrollo de componentes clave del conocimiento dentro de pequeñas empresas nacientes y en crecimiento, y la evolución organizacional y las perspectivas coevolutivas de varios niveles que capturan procesos ecológicos ocultos dentro de los procesos de la idea, la construcción de nichos (Figura 2), y la lucha multinivel por la supervivencia, donde las capacidades gerenciales en el equipo deben cambiar (evolución), evaluando las necesidades cambiantes de la empresa (alto y bajo crecimiento, diversificación estratégica), la capacidad de adaptación (experiencia de equipo, diversidad funcional), y la capacidad de ejecutar el cambio (propiedad de gerente y CEO, independencia de la junta, participación de CR (Boeker & Wiltbank, 2005).

Figura 1. Proceso de construcción de nichos



Fuente: Breslin y Jones (2012, p. 300), adaptada de Jones (2006).

Las competencias empresariales (Rasmussen et al., 2011) se basan en la perspectiva evolutiva, teniendo en cuenta la creación y el crecimiento temprano de cuatro *spin-offs* universitarias dentro del Reino Unido y Noruega, identificando tres competencias de oportunidad de perfeccionamiento, aprovechando y defendiendo lo que es crucial para que las empresas ganasen credibilidad, y aunque las competencias seleccionadas fuesen

inherentes a los fundadores académicos, las competencias específicas para la creación de las empresas tuvieron que ser desarrolladas o adquiridas. Incluso al enfrentar el fracaso (Amankwah-Amoah et al., 2018), un emprendedor debe evolucionar para alcanzar el éxito en el futuro (por ejemplo, para aprender a ser resiliente).

La creación de una empresa podría ser el resultado del nivel de testosterona (White et al., 2006). Al igual que con la teoría psicológica evolutiva, el efecto biológico (nivel de testosterona) sobre el comportamiento (creación de nueva empresa) está parcialmente mediado por el psicológico (propensión al riesgo).

3.3. Dimensión 3: Las empresas

Las contribuciones de Campbell, especialmente para la teoría de la organización, fue un modelo de selección basado en la analogía entre la “selección natural en la evolución biológica y la propagación selectiva de formas culturales” (Campbell, 1965, p. 26). Campbell utilizó aspectos de su teoría de la selección para explicar la visión (1956a), la resolución de problemas (1956b), el pensamiento creativo (1960) y la evolución socio-cultural (1965, 1979). Luego propuso dos antinomias que coexisten en las organizaciones: (1) obediencia a las rutinas culturales, normas y hábitos versus creatividad/experimentación y juego/fantasía; y (2) altruismo versus egoísmo. Desde el punto de vista de esta investigación, ambas pueden convertirse en una ventaja competitiva.

Los conceptos empresariales cumplen funciones importantes de manejo y motivación en la empresa (Witt, 1998). La interacción personal permite la difusión de conocimientos tácitos no verbales a través del aprendizaje observacional y la imitación de modelos a seguir. Un concepto empresarial compartido ayuda a consolidar las rutinas de las empresas, facilitando así la transferencia coordinada y la adaptación de las rutinas dentro de la empresa. El comprender e identificarse con los objetivos de la empresa aumenta la motivación intrínseca de los miembros de la misma y ayuda a mantener en control el comportamiento oportunista (Witt, 1998).

Según Bergstrom (2002), la selección del grupo mantiene el comportamiento cooperativo. Las fuerzas que apoyan este comportamiento incluyen la relación del grupo, la longevidad del grupo y las normas del grupo (la mayoría evoluciona en el tiempo para que este concepto empresarial siga siendo significativo para sus miembros y competitivo en el mercado).

La mayoría de las empresas a nivel mundial cuentan con una estructura familiar, la clave de la dimensión de la empresa es lo que Hodgson (2013) explica desde el enfoque darwiniano como “evolución” y “coevolución”, ampliamente utilizados en estudios de organización, pero que rara vez definen una estructura no clara si se refieren a entidades individuales o poblaciones. Por ejemplo, Hodgson afirma sobre los roles de adaptación individual y selección competitiva, y la posición “seleccionista” de Hannan y Freeman (1989), que hace hincapié en el papel de la selección y enfatiza los límites de la adaptabilidad de las empresas individuales que a menudo se describen como “Darwiniana”, mientras que las opiniones opuestas que enfatizan la adaptabilidad se describen como “Lamarckiana”. Los investigadores han demostrado que el principio darwiniano central, resultante de la comunidad ontológica abstracta en lugar de una analogía, se aplica a la evolución social para ayudar a entender la evolución de las organizaciones.

Así ha surgido un enfoque naturalista de la Teoría de la empresa, donde se ha explorado el papel de la cooperación y la evolución cultural (Cordes et al., 2008), y que

menciona que hay una razón por la que existen las empresas, y es porque son organizaciones adecuadas dentro de las cuales pueden evolucionar los sistemas de producción cooperativos basados en las predisposiciones sociales humanas, y cómo un empresario, dadas estas predisposiciones, puede dar forma al comportamiento humano dentro de una empresa, ya que los seres humanos vivían en sistemas sociales a escala tribal basados en cantidades significativas de cooperación intragrupal e incluso intergrupala durante siglos, por lo que las empresas se basan en la psicología social que originalmente evolucionó para la vida tribal, pero las organizaciones modernas tienen funciones bastante diferentes de las tribus antiguas, lo que lleva a la fricción entre nuestras predisposiciones sociales y los objetivos de la organización, proponiendo que las empresas que logren reducir esta fricción tenderán a funcionar mejor.

Adicionalmente, Grabher y Stark (1997) examinan el carácter innovador que nace de la necesidad en el que los actores de entornos postsocialistas reestructuran, redefinen y recombinan los recursos, sin percibir estas combinaciones como accidentes sino más bien como un potencial evolutivo, donde la realidad del emprendimiento no es la personalidad individual aislada sino las redes sociales (sistema tribal) que vinculan a las empresas y a los actores dentro de ellas, debido al contexto donde se sustenta la escasez de capital y apoyo gubernamental/ecosistema. Las redes son clave para las *startups* desde una perspectiva longitudinal. Schutjens y Stam (2003) describen la evolución de las redes durante los tres primeros años después de la puesta en marcha y plantean explicar la naturaleza de las empresas jóvenes después de ese período.

Las empresas familiares están en constante evolución como campo de investigación (Bird et al., 2002). Zellweger y Sieger (2012), aplican orientación empresarial (OE) a empresas familiares con larga data, mostrando que un alto nivel para cada una de las cinco dimensiones OE no son necesarias para lograr el éxito a largo tiempo. Más bien, afirman que el nivel de OE se adapta con el tiempo, lo que implica entonces que esta construcción debe tener una evolución, en lugar de simplemente seguir creciendo.

Esta perspectiva evolutiva también se puede aplicar sobre el tamaño de las empresas (y de las organizaciones en general, como las universidades; Montiel & Rodríguez, 2017b), donde investigaciones recientes sugieren que las empresas fundadas por individuos con experiencia previa en la misma empresa o similar (PFE relacionadas) tienden a sobrevivir más tiempo (Roberts et al., 2011), o cuando se alcanza el crecimiento de la empresa y existe un punto de reflexión donde se debe tomar una decisión sobre mantener al equipo fundador o traer uno con otro tipo de experiencia.

En cuanto a la evolución de la empresa familiar, Gersik et al. (1997) proponen el Modelo de Desarrollo Tridimensional, que considera la evolución independiente pero interconectada a tres subsistemas: propiedad, familia y empresa. Esta consideración es una contribución a la teoría general de los sistemas (Von Bertalanffy, 1940). Según el modelo de evolución, la dimensión de desarrollo de la propiedad se compone de tres etapas: control-propietario; sociedad y consorcio. La dimensión de desarrollo familiar se compone de cuatro etapas: negocios familiares; iniciación en el negocio; trabajo en equipo; y saber delegar. Por último, la dimensión de desarrollo empresarial se compone de tres etapas: puesta en marcha; expansión/formalización; y madurez. En este modelo, cada empresa familiar, según sus características, encuentra una etapa de

cada subsistema. En la evolución, la empresa familiar pasará por períodos y desafíos críticos conocidos.

En relación a las transiciones empresariales, Breslin (2008) explora los factores que influyen al reemplazo del fundador, utilizando el emprendimiento y las teorías del ciclo de vida de la empresa, ya que las nuevas empresas pueden superar las capacidades gerenciales de sus equipos fundadores, y donde los fundadores pueden ser reemplazados por gerentes profesionales (Hannan & Freeman, 1984, lo mencionan como un cambio también de la inercia estructural y organizacional). Además, existe un creciente interés en aplicar la psicología evolutiva en los negocios familiares, donde Nicholson (2008) propone que habrá una contribución única a ese campo, esbozando el marco darwiniano y sus implicaciones en un análisis de la dinámica del parentesco, la identidad de la propiedad y la transmisión intergeneracional, que es una herencia fundamental para entender las raíces de cooperación y conflicto en la empresa familiar.

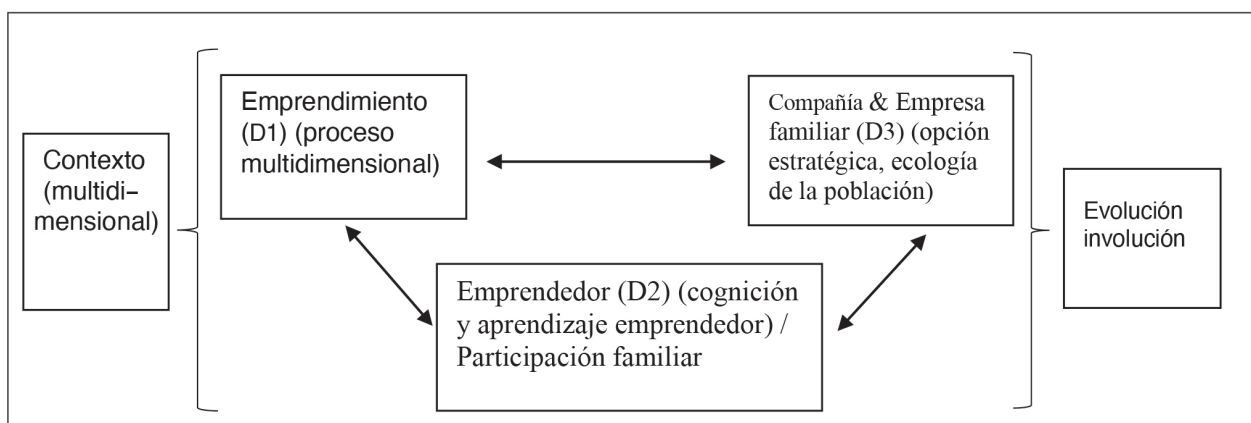
En este tipo de empresa, la sucesión es un obstáculo clave para su viabilidad. Desde el enfoque de la economía evolutiva, Kansikas y Kuhmonen (2008) analizan la continuidad de la empresa familiar desde la generación fundadora hasta la 2da generación. La sucesión de la empresa familiar y el pensamiento evolutivo en el cambio organizativo y económico se evalúan y combinan para proporcionar información con el fin de comprender la naturaleza de la sucesión de los negocios familiares, y se ilustra el funcionamiento de las fuerzas evolutivas clave —la variación, selección, retención y lucha— en la sucesión de las empresas familiares.

En cuanto a la variación, los autores buscan entender la importancia de contar con suficiente diversidad dentro de la empresa familiar, ya que esta diversidad de rutinas y competencias comprende el conjunto de variaciones a partir de la cual se puede hacer una selección cuando el entorno cambia. Con respecto a la selección, se debe entender el riesgo de sesgo de selección que está fácilmente arraigado a la cultura de la empresa familiar en relación a las relaciones familiares, emociones y valores, incluyendo decisiones sobre quién tendrá éxito y quién será el propietario de la empresa en el futuro.

4. Hallazgos: Modelo propuesto

La figura 3 es el modelo propuesto que sigue el criterio de Whetten (1989) sobre lo que constituye una contribución teórica. El modelo incluye factores considerados como parte de la explicación de la perspectiva evolutiva, siguiendo los criterios de amplitud (es decir, ¿están incluidos todos los factores relevantes?) para juzgar en qué medida se han incluido los factores “correctos”. Además, indica cómo se relacionan (operativamente, utilizando “líneas” para conectar las “casilla”, mostrando explícitamente patrones y causalidad (en el modelo se presenta una relación constante iterativa entre todos sus elementos). A continuación, el modelo, basado en la revisión de la literatura muestra la dinámica psicológica, económica o social subyacente (contexto multidimensional), y los factores en los entornos sociales y económicos que alteran y ejercen presión a la evolución/involución en el modelo y que justifican la selección de factores y las relaciones causales propuestas y su lógica.

Figura 2. Marco exploratorio sobre el EEE, desde una perspectiva multidimensional sistémica evolutiva



Fuente: Elaboración propia

Este modelo inicial tiene como propósito integrar las discusiones y hallazgos en una visión más cohesionada, por lo que podría ser un punto de partida para ver cómo la perspectiva evolutiva afecta a los elementos básicos de un sistema económico visto desde el emprendimiento. Después de Whetten, el propósito de un artículo teórico debe ser alterar la práctica de investigación. Nuestro modelo incorpora otros elementos aparte de los de elección estratégica y ecología poblacional sugeridos por Breslin (2008) en esta perspectiva evolutiva, comenzando con una visión más sistémica de la misma, incorporando el énfasis multidimensional en el contexto y el emprendimiento como un proceso (y como una construcción teórica), también añadiendo la participación familiar como un factor clave que influye en la evolución del empresario. Existe mucha literatura acerca de las empresas familiares y cómo difieren de las no familiares, y cómo se gestionan de manera diferente debido a los contextos, afectando así su funcionamiento y adaptación (evolución), o incluso la involuación (cuando una empresa se niega a crecer, prefiriendo no correr riesgos, y se sostiene en la idea de mantener una pequeña empresa y producción sin sacrificar al personal).

Bajo este modelo se propone una visión sistémica, un enfoque multidimensional más integrado para analizar empíricamente la perspectiva evolutiva en los elementos que la constituyen, abriendo debates sobre el papel de la evolución en cada elemento.

5. Conclusiones y discusión

Existen diferencias entre la evolución social biológica y humana en términos de la dimensión conceptual de este último, la dependencia de la selección artificial y la necesidad de incorporar nociones de poder social como fuerza en la selección artificial y la herencia, entre otras. Tanto la evolución social biológica como la humana comparten una base cada vez más articulada al evolucionismo generalizado, que no es puramente Darwiniano ni puramente Lamarckiano.

Las organizaciones no pueden estar en un estado de histéresis. A lo largo de la investigación se ha presentado una breve reseña de los avances realizados hacia un estudio evolutivo integrado de emprendimiento, emprendedor y empresa, enfocado

más en sus acciones y resultados, pero sin olvidar el incremento sobre los estudios basados en el emprendedor. En ese sentido, una mejor comprensión de la misma puede hacer una gran diferencia.

Al igual que Aldrich y Martínez (2007), una visión integrada del contexto, el proceso y los resultados de las actividades empresariales requiere pruebas empíricas más complejas. Hace años, era relativamente fácil probar hipótesis en este campo, y el éxito empresarial “dependía” de variables relativamente simples y estáticas.

Siguiendo un enfoque evolutivo (y los estudios de complejidad), el siguiente paso en la investigación empresarial debe ser la integración de métodos mixtos, para lograr una mejor comprensión de este hecho social. Además, también es necesario adoptar métodos mixtos integradores con áreas de investigación evolutiva, como la antropología evolutiva y la psicología evolutiva, a escuelas de negocios, institutos de estudios de innovación, y otros lugares.

En la misma perspectiva del juego de la evolución de la cultura génica, la teoría de la herencia dual puede ayudar a explicar el mecanismo que sustenta la herencia de comportamientos que involucran el conocimiento, las creencias e interacciones con otros individuos, pues esta actividad empresarial, aunque sea hereditaria, estará altamente supeditada a las fuerzas ecologistas.

Referencias

- Aldrich, H., & Martinez, M. (2007). Many are Called, but Few are Chosen: An Evolutionary Perspective for the Study of Entrepreneurship. In Álvaro Cuervo, Domingo Ribeiro, Salvador Roig (Eds.), *Entrepreneurship, Concepts, Theory, and Perspective* (pp. 293-312). Wiley.
- Aldrich, H.E., Hodgson, G.M., Hull, D.L., Knudsen, T., Moky, J., & Vanberg, V.J. (2008). In defense of generalized Darwinism. *Journal of Evolutionary Economics*, 18(5), 577-596. <https://doi.org/10.1007/s00191-008-0110-z>
- Amankwah-Amoah, J., Boso, N., & Antwi-Agyei, I. (2018). The Effects of Business Failure Experience on Successive Entrepreneurial Engagements: An Evolutionary Phase Model. *Group & Organization Management*, 43(4), 648-682. <https://doi.org/10.1177/1059601116643447>
- Atran, S., Medin, D., & Ross, N. (2004). Evolution and devolution of knowledge: A tale of two biologies. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 10(2), 395-420. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9655.2004.00195.x>
- Berger, E., & Kuckertz, A. (2016). *Complexity in Entrepreneurship, Innovation and Technology Research, Applications of Emergent and Neglected Methods*. Springer.
- Bergstrom, T.C. (2002). Evolution of social behavior: individual and group selection. *Journal of Economic Perspectives*, 16(2), 67-88. <https://doi.org/10.1257/0895330027265>
- Bird, B., Welsch, H., Astrachan, J.H., & Pistrui, D. (2002). Family Business Research: The Evolution of an Academic Field. *Family Business Review*, 15(4), 337-350. <https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.2002.00337.x>
- Breslin, D. (2008). A review of the evolutionary approach to the study of entrepreneurship. *International Journal of Management Reviews*, 10(4), 399-423. [doi:10.1111/j.1468-2370.2008.00234.x](https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2008.00234.x)
- Breslin, D., & Jones, C. (2012). The evolution of entrepreneurial learning. *International Journal of Organizational Analysis*, 20(3), 294-308.
- Boeker, W., & Wiltbank, R. (2005). New Venture Evolution and Managerial Capabilities. *Organization Science*, 16(2), 123-133. <https://bit.ly/3kth6F3>
- Bygrave, W., & Hofer, C. (1991). Theorizing about Entrepreneurship. *Entrepreneurship, Theory and Practice*, 16(2), 13-22. <https://doi.org/10.1177/104225879201600203>
- Campbell, D.T. (1956a). Perception as Substitute Trial and Error. *Psychological Review*, 63(5), 330-42.

- Campbell, D.T. (1956b). Adaptive Behavior from Random Response. *Behavioral Science*, 1(2), 105-110.
- Campbell, D.T. (1960). Blind Variation and Selective Retention in Creative Thought as in Other Knowledge Processes. *Psychological Review*, 67(6), 380-400.
- Campbell, D.T. (1965). Variation and Selective Retention in Socio-Cultural Evolution. In H.R. Barringer, G.I. Blankstein & R.W. Mack (Eds.), *Social Change in Developing Areas: A Reinterpretation of Evolutionary Theory*. Schenkman.
- Campbell, D.T. (1979). A tribal model of the social system vehicle carrying scientific knowledge. *Knowledge: Creation, Diffusion, Utilization*, 1(1), 181-201.
- Carlsson, B., Braunerhjelm, P., McKelvey, M., Olofsson, C., Persson, L., & Ylinenpa, H. (2013). The evolving domain of entrepreneurship research. *Small Business Economics*, 41, 913-930. <http://doi.org/10.1007/s11187-013-9503-y>
- Cordes, C., Richerson, P.J., McElreath, R., & Strimling, P. (2008). A naturalistic approach to the theory of the firm: the role of cooperation and cultural evolution. *Papers on economics and evolution. Journal of Economic Behavior & Organization*, 68(1), 125-139.
- Freeman C. (1991). Innovation, Changes of Techno-Economic Paradigm and Biological Analogies in Economics. *Revue Économique*, 42(2), 211-232. <https://bit.ly/31EkoYF>
- Grabher, G., & Stark, D. (1997). Organizing Diversity: Evolutionary Theory, Network Analysis and Post socialism, *Regional Studies*, 31(5), 533-544. <http://doi.org/10.1080/00343409750132315>
- Gersick, C.J. (1991). Revolutionary Change Theories: A Multilevel Exploration of the Punctuated Equilibrium. *The Academy of Management Review*, 16(1), 10-36. <https://bit.ly/2XNyXMY>
- Gersick, K.E., Davis, J.A., McCollum, M., & Lansberg, I. (1997). *Generation to generation: Life cycles of the family business*. Harvard Business Press. <https://doi.org/10.5860/choice.34-4568>
- Hannan, M.T., & Freeman, J. (1984). Structural Inertia and Organizational Change, *American Sociological Review*, 49(2), 149-164.
- Hannan, M.T., & Freeman, J. (1989) *Organizational Ecology*. Harvard University Press.
- Hodgson, G.M. (2013). Understanding Organizational Evolution: Toward a Research Agenda using Generalized Darwinism. *Organization Studies*, 34(7), 973-992. <http://doi.org/10.1177/0170840613485855>
- Jackson, D. J. (2011). *What is an Innovation Ecosystem*, National Science Foundation, Arlington, VA. 1-11. <https://bit.ly/2PKyoz7>
- Kantis, H., & Federico, J. (2020). A dynamic model of entrepreneurial ecosystems evolution. *Journal of Evolutionary Studies in Business*, 5(1), 182-220.
- Kansikas, J., & Kuhmonen. T. (2008). Family Business Succession: Evolutionary Economics Approach. *Journal of Enterprising Culture*, 16(3), 279-298.
- Landström, H. (2020). The Evolution of Entrepreneurship as a Scholarly Field. *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, 16(2), 65-243. <http://doi.org/10.1561/03000000083>
- Lichtenstein, B.B. (2000). Emergence as a process of self-organizing. New assumptions and insights from the study of non-linear dynamic systems. *Journal of Organizational Change Management*, 13(6), 526-544. <https://bit.ly/2YSUaFV>
- Madsen, T.K., & Servais, P. (1997). The Internationalization of Born Globals: an Evolutionary Process? *International Business Review*, 6(6), 561-583. [https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(97\)00032-2](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(97)00032-2)
- Malecki, E. J. (2011). Connecting local entrepreneurial ecosystems to global innovation networks: Open innovation, double networks and knowledge integration, *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 14(1), 36-59. <http://doi.org/10.1504/ijeim.2011.040821>
- Metcalfe, J. S. (2006). *Entrepreneurship: An evolutionary perspective*. In *The Oxford Handbook of Entrepreneurship*. <http://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199546992.003.0003>
- Meredith, A. (1982). Devolution. *Journal of Theoretical Biology*, 96(1), 49-65. [http://doi.org/10.1016/0022-5193\(81\)90155-2](http://doi.org/10.1016/0022-5193(81)90155-2)
- Mitchell, M. (2009). *Complexity: A Guided Tour*. Oxford University Press.
- Montiel, O., & Rodríguez, C. (2017a). *Emprendimiento Hoy. Multidimensionalidad, Cambio E Innovación*.

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

- Montiel, O., & Rodríguez, C. (2017b). Would I do it again? Revisiting the implementation of the entrepreneurship paradigm in a University in Mexico. *Retos, Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(14), 147-165. <https://doi.org/10.17163/ret.n14.2017.08>
- Moore, B.S., & Manring, S.L. (2009). Strategy development in small and medium-sized enterprises for sustainability and increased value creation, *Journal of Cleaner Production*, 17(2), 276-282. <http://doi.org/10.1016/j.jclepro.2008.06.004>
- Nicholson, N. (2008). Evolutionary Psychology and Family Business: A New Synthesis for Theory, Research, and Practice. *Family Business Review*, 21(1), 103-118. <http://doi.org/10.1111/j.1741-6248.2007.00111.x>
- Rasmussen, E., Mosey, S., & Wright, M. (2011). The Evolution of Entrepreneurial Competencies: A Longitudinal Study of University Spin-Off Venture Emergence. *Journal of Management Studies*, 48(6), 1314-1345. <http://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2010.00995.x>
- Roberts, P.W., Klepper, S., & Hayward, S. (2011). Founder backgrounds and the evolution of firm size. *Industrial and Corporate Change*, 20(6), 1515-1538. Oxford University Press.
- Schutjens, V., & Stam, E. (2003). The Evolution and Nature of Young Firm Networks: a Longitudinal Perspective, *Small Business Economics*, 21(2), 115-134.
- Su, Z. (2020). The co-evolution of institutions and entrepreneurship. *Asia Pacific Journal of Management*. <http://doi.org/10.1007/s10490-019-09703-y>
- Veciana, J.M. (2007). Entrepreneurship as a Scientific Research Programme. In Álvaro Cuervo, Domingo Ribeiro, Salvador Roig (Eds.), *Entrepreneurship, Concepts, Theory and Perspective* (pp. 23-72). Wiley.
- Von Bertalanffy, L. (1940). Der Organismus als physikalisches System betrachtet. *Naturwissenschaften*, 28(33), 521-531. <http://doi.org/10.1007/bf01497764>
- Whetten, D.A. (1989). What Constitutes A Theoretical Contribution? *Academy of Management Review*, 14(4), 490-495. <http://doi.org/10.2307/258554>
- White, R.E, Thornhill, S., & Hampson, E. (2006). Entrepreneurs and evolutionary biology: The relationship between testosterone and new venture creation, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 100(1), 21-34. <http://doi.org/10.1016/j.obhdp.2005.11.001>.
- Witt, U. (1998). Imagination and leadership. the neglected dimension of an evolutionary theory of the firm, *Journal of Economic Behavior and Organization*, 35(2), 161-177. [http://doi.org/10.1016/s0167-2681\(98\)00058-4](http://doi.org/10.1016/s0167-2681(98)00058-4)
- Wolff, P., Medin, D.L., & Pankratz, C. (1999). Evolution and devolution of folkbiological knowledge. *Cognition*, 73(2), 177-204. [http://doi.org/10.1016/S0010-0277\(99\)00051-7](http://doi.org/10.1016/S0010-0277(99)00051-7)
- Zellweger, T., & Sieger, P. (2012). Entrepreneurial orientation in long-lived family firms. *Small Business Economics*, 38(1), 67-84. <http://doi.org/10.1007/s11187-010-9267-6>

La adaptación versus la estandarización visto desde el paradigma de marketing esencial

Dr. José Antonio París



Para estudiar el comportamiento del **consumidor**, debemos introducirnos definitivamente en dos sitios: la mente del consumidor y la mente del **mercado**



El **marketing esencial** ya sea doméstico o internacional parte de la base de que todos los productos y servicios deben ser interpretados desde el significado creado en la mente del consumidor



Como los motivadores de compra son privativos en el proceso de búsqueda, selección, evaluación y **compra** de cada individuo, entonces se vuelven esenciales para todo plan de **marketing internacional**



Por el paradigma de marketing esencial se sabe que las cuestiones del inconsciente colectivo del mercado actúan como una fuerza invisible, pero determinante en el momento de tomar sus **decisiones de compra**

@revistaretosups

@RevistaRetosUps

Revistas Científicas UPS

Retos: Revista de
Administración y Economía

SciELO
DOAJ

Google Scholar



latindex



iredayc.org^{3.0}



WEB OF SCIENCE™

Publicidad social y su influencia en la percepción de las campañas sociales de prevención de accidentes de tránsito en Ecuador

Mg. Amy Cárdenas-Rebello
Dr. Jaime Alberto Orozco-Toro

Publicidad social



El objetivo de esta investigación es conocer la percepción de la ciudadanía respecto a las **campañas sociales** de prevención de accidentes de tránsito. Se realizaron entrevistas y más de 400 encuestas



Como resultado se concluyó que la percepción acerca de un **comportamiento** adecuado entre **conductores y peatones**, así como la percepción de que existe respeto a las leyes y señales de tránsito es bastante pobre



El **89%** de los encuestados opina que la educación en seguridad vial es insuficiente. Informar acerca de la realidad actual, con datos y cifras sobre esta problemática, es clave para iniciar el proceso de concienciación



Acciones desde el ámbito de la **publicidad social** y sus campañas, pueden llegar a ser un dinamizador para el cambio social y adopción de nuevas conductas

@revistaretosups

@RevistaRetosUps

Revistas Científicas UPS

Retos: Revista de
Administración y Economía

SciELO

DOAJ

Google Scholar



latindex

REDIB
Red Iberoamericana
de Investigación y Comunicación Científica

reDyALC.org^{3.0}

Clarivate
Analytics
WEB OF SCIENCE™

Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador

Dra. Mayra Ortega-Vivanco

Comportamiento del consumidor



El **confinamiento** como una de las medidas decretadas en la **emergencia sanitaria** por el gobierno ecuatoriano para contrarrestar el impacto del virus **SARS-CoV-2** o **Covid-19**, se reflejarán en el comportamiento de **compra del consumidor**



La investigación analiza los efectos del Covid-19 en el **comportamiento del consumidor** ecuatoriano considerando factores personales, sociales, psicológicos y culturales



Para identificar los efectos en el comportamiento del consumidor se utilizó el **Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM)** conformada por cinco constructos y veinte y dos indicadores



Los resultados llevan a reflexionar dos temas: el comportamiento del comprador en línea; y la elaboración de **estrategias de marketing digital** enfocadas en el **cliente** para lograr satisfacer las necesidades de los consumidores durante el aislamiento y post-covid-19

@revistaretosups

@RevistaRetosUps

Revistas Científicas UPS

Retos: Revista de
Administración y Economía

SciELO

DOAJ

Google Scholar



latindex

REDIB
Red Iberoamericana
de Investigación y Docencia Científica

scirepalyc.org^{3.0}

Clarivate
Analytics
WEB OF SCIENCESM

Relación entre el principio de reciprocidad y el compromiso del consumidor

Dr. Juan F. Mejía-Giraldo

Compromiso del consumidor



Según importantes teóricos de **economía**, los seres humanos, al enfrentarse a decisiones en esta esfera, actúan determinados no solo por comportamientos egoístas, como lo sugería la idea del **homo economicus**



Actualmente los **comportamientos** relacionados con el compromiso que un **consumidor** o usuario asume con una **marca comercial** (comprar de forma leal, recomendarla a otros, defender su proceder y participar en procesos de cocreación) se consideran relevantes, debido a su efecto en términos de **marketing**



Para propiciar estos comportamientos, las **marcas** han apelado al antropomorfismo y a presentarse como hedónicas, buscando con esto superar la relación basada en atributos funcionales de **producto** o **servicio**



Con el fin de apelar a las motivaciones intrínsecas de sus **clientes**, para propiciar actos de cooperación por parte de estos, sería significativo que las **empresas** se presenten como verdaderos aliados, con los que se comparten propósitos comunes

@revistaretosups

@RevistaRetosUps

Revistas Científicas UPS

Retos: Revista de
Administración y Economía

SciELO
DOAJ

Google Scholar

latindex

Scopus
reDAllyc.org^{3.0}

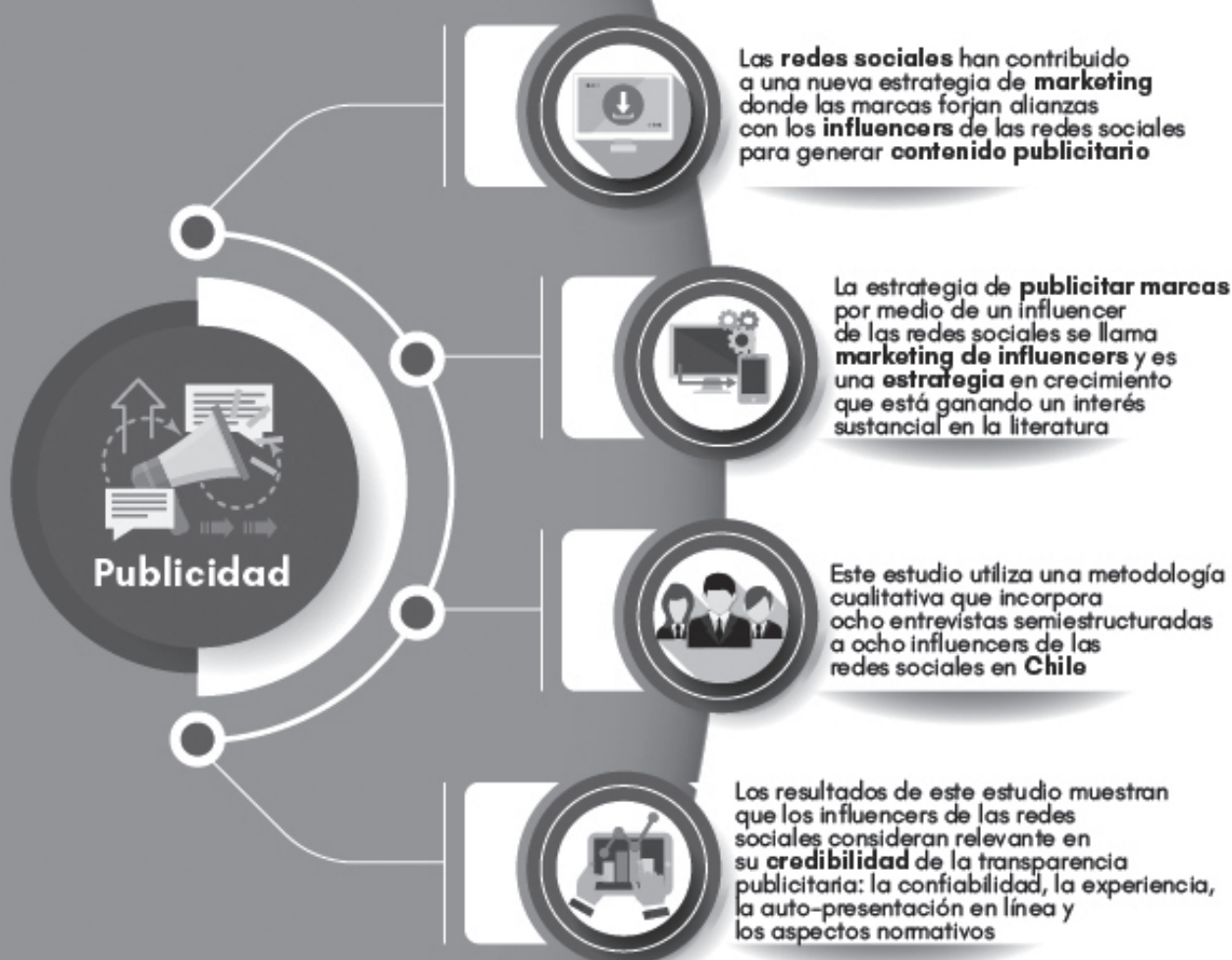


REDIB
Red Iberoamericana
de Investigaciones Científicas

Clarivate
Analytics
WEB OF SCIENCE[®]

La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales

Mg. Nataly Guiñez-Cabrera
Lic. Katherine Mansilla-Obando
Mg. Fabiola Jeldes-Delgado



@revistaretosups

@RevistaRetosUps

Revistas Científicas UPS

Retos: Revista de
Administración y Economía

SciELO
DOAJ

Google Scholar

latindex

scopus.com
scopus.org^{3.0}

EMERGING
SOURCES
CITATION
INDEX
INDEXED

REDIB
Red Iberoamericana
de Investigación y Científica

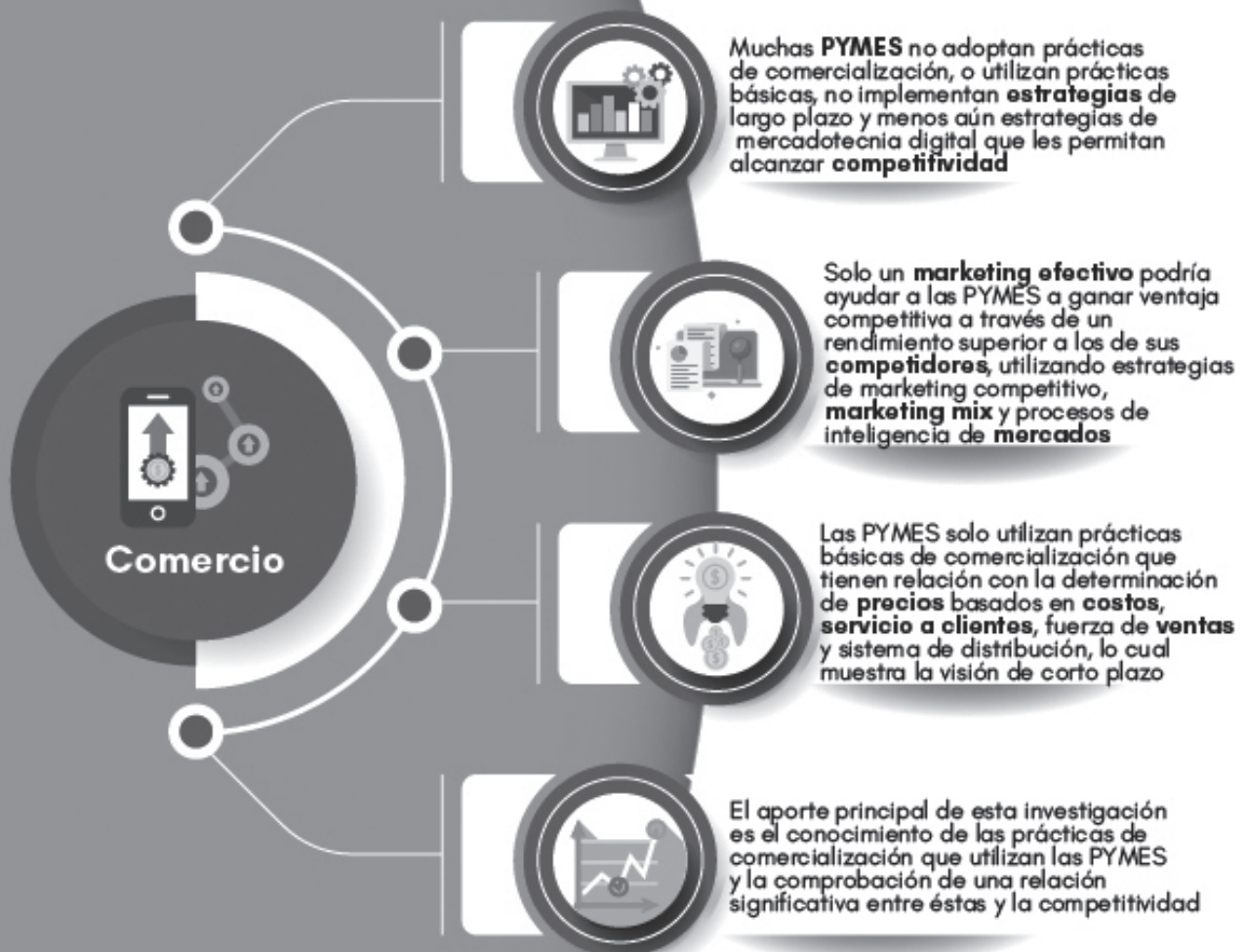
Clarivate
Analytics
WEB OF SCIENCE[™]

Uso de las prácticas de comercialización de las PYME de la Ciudad de México y su relación con la competitividad

Dra. María Luisa Saavedra-García

Dra. María del Rosario Demuner-Flores

Dra. Elsa Esther Choy-Zevallos



@revistaretosups

@RevistaRetosUps

Revistas Científicas UPS

Retos: Revista de
Administración y Economía

SciELO
DOAJ

Google Scholar

latindex

scopus.com
scopus.org^{3.0}



REDIB
Red Iberoamericana
de Investigadores y Científicos

Clarivate
Analytics
WEB OF SCIENCE™

Revisión sistemática de literatura sobre factores clave en la identificación de oportunidades de negocio

Mg. Harold Gamero
Dr. Jhony Ostos

Emprendimiento



Una de las preguntas más relevantes sobre el emprendimiento es ¿por qué algunas personas son capaces de identificar **oportunidades de negocio** mientras otras no?



El **emprendimiento** es un proceso de tres etapas que consiste en la identificación, evaluación y explotación de oportunidades de negocio



De los factores individuales para una efectiva identificación de oportunidades analizados resaltan cinco: conocimiento previo, estado de alerta emprendedora, autoeficacia, creatividad, y redes de contacto



Otros factores encontrados han sido: experiencia en emprendimiento, experiencia laboral, educación obtenida, capacidades cognitivas, intenciones de emprendimiento y búsqueda activa

@revistaretosups

@RevistaRetosUps

Revistas Científicas UPS

Retos: Revista de
Administración y Economía

SciELO
DOAJ

Google Scholar

latindex

reDalyc.org^{3.0}



REDIB
Red Iberoamericana
de Investigación y Comunicación Científica

Clarivate
Analytics
WEB OF SCIENCE™

Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú

Dr. Edwin Hernán Ramírez Asís

Dr. Misael Erikson Maguiña Palma

Mg. Rosario Mercedes Huerta Soto

Satisfacción del cliente



El estudio analiza el efecto de la actitud como parte del modelo de **calidad**, sobre la satisfacción y lealtad de los **clientes** de las cajas municipales de **ahorro** y **crédito** del Perú



Las **cajas municipales de ahorro** y **crédito** poseen el **40.2%** del **mercado microfinanciero** peruano, conformando un tipo de institución microfinanciera muy relevante para lograr la **inclusión financiera** en el Perú



La investigación ha demostrado que las dimensiones del **modelo SERVQUAL**, como seguridad, tangibilidad y confiabilidad, son relevantes para la medición de la calidad del **servicio** en las cajas municipales del Perú



La calidad se relaciona positivamente con la satisfacción, así mismo la satisfacción influye significativamente en la lealtad de los **clientes** de las cajas municipales de ahorro y crédito del Perú

@revistaretosups

@RevistaRetosUps

Revistas Científicas UPS

Retos: Revista de
Administración y Economía

SciELO
DOAJ

Google Scholar

latindex

scirealyc.org^{3.0}

EMERGING
SOURCES
CITATION
INDEX
INDEXED

REDIB
Red Iberoamericana
de Investigación y Científica

Clarivate
Analytics
WEB OF SCIENCE™

Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España

Mg. Ledy Gómez-Bayona
Dr. Juan Pablo Arrubla-Zapata
Julián Aristizabál Valencia
María José Restrepo Rojas



@revistaretosups

@RevistaRetosUps

Revistas Científicas UPS

Retos: Revista de
Administración y Economía

SciELO
DOAJ

Google Scholar

latindex

scopus
repositorio.org^{3.0}



REDIB
Red Iberoamericana
de Investigación y Docencia Científica

Clarivate
Analytics

WEB OF SCIENCE™

Retos

Revista de Ciencias de
Administración y Economía

Un marco exploratorio para el emprendimiento desde una perspectiva evolutiva

Dr. Oscar Javier Montiel Méndez
Dra. Argentina Soto Maciel

Emprendimiento

La investigación sobre el **emprendimiento** está evolucionando más que nunca (Carlsson et al., 2013). Como corriente de investigación que está ganando cada vez más atención, es imperativo comprenderla más profundamente bajo una lente multidimensional, dada la relevancia del emprendimiento y las **empresas** en la **economía global actual**

A través de una extensa revisión de la literatura, se realizó una mirada exploratoria de su perspectiva evolutiva, desde un punto inicial darwiniano, se propone un modelo teórico tridimensional (Emprendimiento, Emprendedor y Empresa, **EEE**) para su estudio.


Se suma la **participación familiar** como un factor clave que influye en la evolución del **emprendedor**, existe mucha literatura sobre las **empresas familiares** y sobre cómo se diferencian de las empresas no familiares y cómo se gestionan de manera distinta

Los resultados sugieren que existe la necesidad de profundizar en este enfoque, teórica y empíricamente bajo las relaciones que propone el modelo, para desarrollar **estrategias y políticas públicas** que apoyen a las **organizaciones** y a los diversos actores de la sociedad civil del **ecosistema emprendedor**

@revistaretosups 

@RevistaRetosUps 

Revistas Científicas UPS 

Retos: Revista de
Administración y Economía 

SciELO
DOAJ

Google
Scholar

latindex

scirealyc.org^{3.0}

EMERGING
SOURCES
CITATION
INDEX
INDEXED

REDIB
Red Iberoamericana
de Investigación y Científica

Clarivate
Analytics
WEB OF SCIENCE™

Normas editoriales básicas

Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador

1. Información general

«Retos» es una publicación científica bilingüe de la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador, editada desde enero de 2011 de forma ininterrumpida, con periodicidad fija semestral, especializada en Desarrollo y sus líneas transdisciplinarias como Administración Pública, Economía Social, Marketing, Turismo, Emprendimiento, Gerencia, Ciencias Administrativas y Económicas, entre otras.

Es una Revista Científica arbitrada, que utiliza el sistema de evaluación externa por expertos (*peer-review*), bajo metodología de pares ciegos (*double-blind review*), conforme a las normas de publicación de la American Psychological Association (APA). El cumplimiento de este sistema permite garantizar a los autores un proceso de revisión objetivo, imparcial y transparente, lo que facilita a la publicación su inclusión en bases de datos, repositorios e indexaciones internacionales de referencia.

«Retos» se encuentra indexada en el directorio y catálogo selectivo del Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal (Latindex), en el Sistema de Información Científica REDALYC, en el Directorio de Revistas de Acceso Abierto DOAJ y en repositorios, bibliotecas y catálogos especializados de Iberoamérica.

La Revista se edita en doble versión: impresa (ISSN: 1390-62911) y electrónica (e-ISSN: 1390-8618), en español e inglés, siendo identificado además cada trabajo con un DOI (Digital Object Identifier System).

2. Alcance y política

2.1. Temática

Contribuciones originales en materia de Desarrollo, así como áreas afines: Administración Pública, Economía Social, Marketing, Turismo, Emprendimiento, Gerencia... y todas aquellas disciplinas conexas interdisciplinariamente con la línea temática central.

2.2. Aportaciones

«Retos» edita preferentemente resultados de investigación empírica sobre Desarrollo, redactados en español y/o inglés, siendo también admisibles informes, estudios y propuestas, así como selectas revisiones de la literatura (*state-of-the-art*).

Todos los trabajos deben ser originales, no haber sido publicados en ningún medio ni estar en proceso de arbitraje o publicación. De esta manera, las aportaciones en la revista pueden ser:

- **Investigaciones:** 5.000 a 6.500 palabras de texto, incluyendo título, resúmenes, descriptores, tablas y referencias.
- **Informes, estudios y propuestas:** 5.000 a 6.500 palabras de texto, incluyendo título, resúmenes, tablas y referencias.
- **Revisiones:** 6.000 a 7.000 palabras de texto, incluidas tablas y referencias. Se valorará especialmente las referencias justificadas, actuales y selectivas de alrededor de unas 70 obras.

«Retos» tiene periodicidad semestral (20 artículos por año), publicada en los meses de abril y octubre y cuenta por número con dos secciones de cinco artículos cada una, la primera referida a un tema **Monográfico** preparado con antelación y con editores temáticos y la segunda, una sección de **Misceláneas**, compuesta por aportaciones variadas dentro de la temática de la publicación.

3. Presentación, estructura y envío de los manuscritos

Los trabajos se presentarán en tipo de letra Arial 10, interlineado simple, justificado completo y sin tabuladores ni espacios en blanco entre párrafos. Solo se separarán con un espacio en blanco los grandes bloques (título, autores, resúmenes, descriptores, créditos y epígrafes). La página debe tener 2 centímetros en todos sus márgenes.

Los trabajos deben presentarse en documento de Microsoft Word (.doc o .docx), siendo necesario que el archivo esté anonimizado en Propiedades de Archivo, de forma que no aparezca la identificación de autor/es.

Los manuscritos deben ser enviados única y exclusivamente a través del OJS (Open Journal System), en el cual todos los autores deben darse de alta previamente. No se aceptan originales enviados a través de correo electrónico u otra interfaz.

3.1. Estructura del manuscrito

Para aquellos trabajos que se traten de investigaciones de carácter empírico, los manuscritos seguirán la estructura IMRDC, siendo opcionales los epígrafes de Notas y Apoyos. Aquellos trabajos que por el contrario se traten de informes, estudios, propuestas y revisiones podrán ser más flexibles en sus epígrafes, especialmente en Material y métodos, Análisis y resultados y Discusión y conclusiones. En todas las tipologías de trabajos son obligatorias las Referencias.

1) Título (español) / Title (inglés): Conciso pero informativo, en castellano en primera línea y en inglés en segunda. Se aceptan como máximo 80 caracteres con espacio. El título no solo es responsabilidad de los autores, pudiéndose proponer cambios por parte del Consejo Editorial.

2) Nombre y apellidos completos: De cada uno de los autores, organizados por orden de prelación. Se aceptarán como máximo 3 autores por original, aunque pudieren existir excepciones justificadas por el tema, su complejidad y extensión. Junto a los nombres ha de seguir la categoría profesional, centro de trabajo, correo

electrónico de cada autor y número de ORCID. Es obligatorio indicar si se posee el grado académico de doctor (incluir Dr./Dra. antes del nombre).

- 3) **Resumen (español) / Abstract (inglés):** Tendrá como extensión máxima 230 palabras, primero en español y después en inglés. En el resumen se describirá de forma concisa y en este orden: 1) Justificación del tema; 2) Objetivos; 3) Metodología y muestra; 4) Principales resultados; 5) Principales conclusiones. Ha de estar escrito de manera impersonal “El presente trabajo analiza...”. En el caso del abstract no se admitirá el empleo de traductores automáticos por su pésima calidad.
- 4) **Descriptor (español) / Keywords (inglés):** Se deben exponer 6 descriptores por cada versión idiomática relacionados directamente con el tema del trabajo. Será valorado positivamente el uso de las palabras claves expuestas en el Thesaurus de la UNESCO.
- 5) **Introducción y estado de la cuestión:** Debe incluir el planteamiento del problema, el contexto de la problemática, la justificación, fundamentos y propósito del estudio, utilizando citas bibliográficas, así como la literatura más significativa y actual del tema a escala nacional e internacional.
- 6) **Material y métodos:** Debe ser redactado de forma que el lector pueda comprender con facilidad el desarrollo de la investigación. En su caso, describirá la metodología, la muestra y la forma de muestreo, así como se hará referencia al tipo de análisis estadístico empleado. Si se trata de una metodología original, es necesario exponer las razones que han conducido a su empleo y describir sus posibles limitaciones.
- 7) **Análisis y resultados:** Se procurará resaltar las observaciones más importantes, describiéndose, sin hacer juicios de valor, el material y métodos empleados. Aparecerán en una secuencia lógica en el texto y las tablas y figuras imprescindibles evitando la duplicidad de datos.
- 8) **Discusión y conclusiones:** Resumirá los hallazgos más importantes, relacionando las propias observaciones con estudios de interés, señalando aportaciones y limitaciones, sin redundar datos ya comentados en otros apartados. Asimismo, el apartado de discusión y conclusiones debe incluir las deducciones y líneas para futuras investigaciones.
- 9) **Apoyos y agradecimientos (opcionales):** El Council Science Editors recomienda a los autor/es especificar la fuente de financiación de la investigación. Se considerarán prioritarios los trabajos con aval de proyectos competitivos nacionales e internacionales. En todo caso, para la valoración científica del manuscrito, este debe ir anonimizado con XXXX solo para su evaluación inicial, a fin de no identificar autores y equipos de investigación, que deben ser explicitados en la Carta de Presentación y posteriormente en el manuscrito final.
- 10) **Las notas** (opcionales) irán, solo en caso necesario, al final del artículo (antes de las referencias). Deben anotarse manualmente, ya que el sistema de notas al pie o al final de Word no es reconocido por los sistemas de maquetación. Los números de notas se colocan en superíndice, tanto en el texto como en la nota final. No se permiten notas que recojan citas bibliográficas simples (sin comentarios), pues éstas deben ir en las referencias.
- 11) **Referencias:** Las citas bibliográficas deben reseñarse en forma de referencias al texto. Bajo ningún caso deben incluirse referencias no citadas en el texto. Su núme-

ro debe ser suficiente para contextualizar el marco teórico con criterios de actualidad e importancia. Se presentarán alfabéticamente por el primer apellido del autor.

3.2. Normas para las referencias

Publicaciones periódicas

Artículo de revista (un autor): Valdés-Pérez, D. (2016). Incidencia de las técnicas de gestión en la mejora de decisiones administrativas [Impact of Management Techniques on the Improvement of Administrative Decisions]. *Retos*, 12(6), 199-2013. <https://doi.org/10.17163/ret.n12.2016.05>

Artículo de revista (hasta seis autores): Ospina, M.C., Alvarado, S.V., Fefferman, M., & Llanos, D. (2016). Introducción del dossier temático “Infancias y juventudes: violencias, conflictos, memorias y procesos de construcción de paz” [Introduction of the thematic dossier “Infancy and Youth: Violence, Conflicts, Memories and Peace Construction Processes”]. *Universitas*, 25(14), 91-95. <https://doi.org/10.17163/uni.n25.%25x>

Artículo de revista (más de seis autores): Smith, S.W., Smith, S.L. Pieper, K.M., Yoo, J.H., Ferrys, A.L., Downs, E.,... Bowden, B. (2006). Altruism on American Television: Examining the Amount of, and Context Surrounding. Acts of Helping and Sharing. *Journal of Communication*, 56(4), 707-727. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00316.x>

Artículo de revista (sin DOI): Rodríguez, A. (2007). Desde la promoción de salud mental hacia la promoción de salud: La concepción de lo comunitario en la implementación de proyectos sociales. *Alteridad*, 2(1), 28-40. (<https://goo.gl/zDb3Me>) (2017-01-29).

Libros y capítulos de libro

Libros completos: Cuéllar, J.C., & Moncada-Paredes, M.C. (2014). *El peso de la deuda externa ecuatoriana*. Quito: Abya-Yala.

Capítulos de libro: Zambrano-Quiñones, D. (2015). *El ecoturismo comunitario en Manglaralto y Colonche*. En V.H. Torres (Ed.), *Alternativas de Vida: Trece experiencias de desarrollo endógeno en Ecuador* (pp. 175-198). Quito: Abya-Yala.

Medios electrónicos

Pérez-Rodríguez, M.A., Ramírez, A., & García-Ruíz, R. (2015). La competencia mediática en educación infantil. Análisis del nivel de desarrollo en España. *Universitas Psychologica*, 14(2), 619-630. <https://doi.org.10.11144/Javeriana.upsy14-2.cmei>

Es prescriptivo que todas las citas que cuenten con DOI (Digital Object Identifier System) estén reflejadas en las Referencias (pueden obtenerse en <http://goo.gl/gfruh1>). Todas las revistas y libros que no tengan DOI deben aparecer con su link (en su versión on-line, en caso de que la tengan, acortada, mediante Google Shortener: <http://goo.gl>) y fecha de consulta en el formato indicado.

Los artículos de revistas deben ser expuestos en idioma inglés, a excepción de aquellos que se encuentren en español e inglés, caso en el que se expondrá en ambos idiomas utilizando corchetes. Todas las direcciones web que se presenten tienen que ser acortadas en el manuscrito, a excepción de los DOI que deben ir en el formato indicado (<https://doi.org/XXX>).

3.3. Epígrafes, tablas y gráficos

Los epígrafes del cuerpo del artículo se numerarán en arábigo. Irán sin caja completa de mayúsculas, ni subrayados, ni negritas. La numeración ha de ser como máximo de tres niveles: 1. / 1.1. / 1.1.1. Al final de cada epígrafe numerado se establecerá un retorno de carro.

Las tablas deben presentarse incluidas en el texto en formato Word según orden de aparición, numeradas en arábigo y subtituladas con la descripción del contenido.

Los gráficos o figuras se ajustarán al número mínimo necesario y se presentarán incorporadas al texto, según su orden de aparición, numeradas en arábigo y subtituladas con la descripción abreviada. Su calidad no debe ser inferior a 300 ppp, pudiendo ser necesario contar con el gráfico en formato TIFF, PNG o JPEG.

4. Proceso de envío

Deben remitirse a través del sistema OJS de la revista dos archivos:

- 1) Presentación y portada**, en la que aparecerá el título en español e inglés, nombres y apellidos de los autores de forma estandarizada con número de ORCID, resumen, abstract, descriptores y keywords y una declaración de que el manuscrito se trata de una aportación original, no enviada ni en proceso de evaluación en otra revista, confirmación de las autorías firmantes, aceptación (si procede) de cambios formales en el manuscrito conforme a las normas y cesión parcial de derechos a la editorial (usar modelo oficial de portada).
- 2) Manuscrito** totalmente anonimizado, conforme a las normas referidas en precedencia.

Todos los autores han de darse de alta, con sus créditos, en la plataforma OJS, si bien uno solo de ellos será el responsable de correspondencia. Ningún autor podrá enviar o tener en revisión dos manuscritos de forma simultánea, estimándose una carencia de cuatro números consecutivos (2 años).