



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES**

CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**EFFECTOS DEL BRANDING DIGITAL Y MARKETING DIGITAL EN LA SATISFACCIÓN
Y SU IMPACTO EN LOS NIVELES DE LEALTAD DEL CONSUMIDOR**

PRESENTA

Juan Ramón Gutiérrez Velasco

PARA OBTENER EL GRADO DE DOCTOR EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Director de Tesis

Dr. José Trinidad Marín Aguilar

Comité Tutoral

Dra. Adriana Eugenia Ramos Ávila

Dr. Javier Eduardo Vega Martínez

Dra. Elena Patricia Mojica Carrillo

Dr. Luis Enrique Valdez Juárez

Aguascalientes, Ags., 15 de agosto de 2022

Voto Aprobatorio

CARTA DE VOTO APROBATORIO
INDIVIDUAL

M.F. VIRGINIA GUZMAN DIAZ DE LEON
DECANA DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PRESENTE

Por medio del presente como **TUTOR** designado del estudiante **JUAN RAMON GUTIERREZ VELASCO** con ID 68680 quien realizó la tesis titulada: **EFFECTOS DEL BRANDING DIGITAL Y MARKETING DIGITAL EN LA SATISFACCION Y SU IMPACTO EN LOS NIVELES DE LEALTAD DEL CONSUMIDOR**, un trabajo propio, innovador, relevante e inédito y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia doy mi consentimiento de que la versión final del documento ha sido revisada y las correcciones se han incorporado apropiadamente, por lo que me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que *el* pueda proceder a imprimirla así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
"Se Lumen Proferre"
Aguascalientes, Ags., a 17 de octubre de 2022.

Dr. José Trinidad Marín Aguilar
Tutor de tesis

c.c.p.- Interesado
c.c.p.- Secretaría Técnica del Programa de Posgrado

Elaborado por: Depto. Apoyo al Posgrado.
Revisado por: Depto. Control Escolar/Depto. Gestión de Calidad.
Aprobado por: Depto. Control Escolar/ Depto. Apoyo al Posgrado.

Código: DO-SEE-FO-07
Actualización: 01
Emisión: 17/05/19

Voto Aprobatorio

CARTA DE VOTO APROBATORIO
INDIVIDUAL

M.F. VIRGINIA GUZMAN DIAZ DE LEON
DECANA DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
P R E S E N T E

Por medio del presente como **ASESOR** designado del estudiante **JUAN RAMON GUTIERREZ VELASCO** con ID 68680 quien realizó *la tesis* titulada: **EFFECTOS DEL BRANDING DIGITAL Y MARKETING DIGITAL EN LA SATISFACCION Y SU IMPACTO EN LOS NIVELES DE LEALTAD DEL CONSUMIDOR**, un trabajo propio, innovador, relevante e inédito y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia doy mi consentimiento de que la versión final del documento ha sido revisada y las correcciones se han incorporado apropiadamente, por lo que me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que *el* pueda proceder a imprimirla así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE

"Se Lumen Proferre"

Aguascalientes, Ags., a 17 de octubre de 2022.



Dra. Adriana Eugenia Ramos Ávila
Asesor de tesis

c.c.p.- Interesado
c.c.p.- Secretaría Técnica del Programa de Posgrado

Elaborado por: Depto. Apoyo al Posgrado.
Revisado por: Depto. Control Escolar/Depto. Gestión de Calidad.
Aprobado por: Depto. Control Escolar/ Depto. Apoyo al Posgrado.

Código: DO-SEE-FO-07
Actualización: 01
Emisión: 17/05/19

Voto Aprobatorio



CARTA DE VOTO APROBATORIO
INDIVIDUAL

M.F. VIRGINIA GUZMAN DIAZ DE LEON
DECANA DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PRESENTE

Por medio del presente como **ASESOR** designado del estudiante **JUAN RAMON GUTIERREZ VELASCO** con ID **68680** quien realizó la tesis titulada: **EFFECTOS DEL BRANDING DIGITAL Y MARKETING DIGITAL EN LA SATISFACCION Y SU IMPACTO EN LOS NIVELES DE LEALTAD DEL CONSUMIDOR**, un trabajo propio, innovador, relevante e inédito y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia doy mi consentimiento de que la versión final del documento ha sido revisada y las correcciones se han incorporado apropiadamente, por lo que me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que *el* pueda proceder a imprimirla así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
"Se Lumen Proferre"
Aguascalientes, Ags., a 17 de octubre de 2022.

Dr. Javier Eduardo Vega Martínez
Asesor de tesis

c.c.p.- Interesado
c.c.p.- Secretaría Técnica del Programa de Posgrado

Elaborado por: Depto. Apoyo al Posgrado.
Revisado por: Depto. Control Escolar/Depto. Gestión de Calidad.
Aprobado por: Depto. Control Escolar/ Depto. Apoyo al Posgrado.



Código: DO-SEE-FO-07
Actualización: 01
Emisión: 17/05/19



Autorización de Decanato



DICTAMEN DE LIBERACIÓN ACADÉMICA PARA INICIAR LOS TRÁMITES DEL EXAMEN DE GRADO



Fecha de dictaminación dd/mm/aaaa: 24/10/2022

NOMBRE: Juan Ramón Gutiérrez Velasco **ID** 68680

PROGRAMA: Doctorado en Ciencias Administrativas **LGAC (del posgrado):** Estrategias Administrativas

TIPO DE TRABAJO: () Tesis () Trabajo Práctico

TÍTULO: Efectos del Branding Digital y Marketing Digital en la satisfacción y su impacto en los niveles de lealtad del consumidor.

IMPACTO SOCIAL (señalar el impacto logrado):
 Brinda información a las mipymes del sector inmobiliario que brindan algún tipo de servicio en línea entorno a la estrategia de comunicación digital a seguir para mejorar la satisfacción de sus clientes y con ello su lealtad. De esta manera, al mejorar la satisfacción y lealtad de los clientes, las empresas adquieren mayor oportunidad de mejorar su operación y aumentar su expectativa de vida en el mercado.

INDICAR	SI	NO	N.A. (NO APLICA)	SEGÚN CORRESPONDA:
<i>Elementos para la revisión académica del trabajo de tesis o trabajo práctico:</i>				
	<i>SI</i>			El trabajo es congruente con las LGAC del programa de posgrado
	<i>SI</i>			La problemática fue abordada desde un enfoque multidisciplinario
	<i>SI</i>			Existe coherencia, continuidad y orden lógico del tema central con cada apartado
	<i>SI</i>			Los resultados del trabajo dan respuesta a las preguntas de investigación o a la problemática que aborda
	<i>SI</i>			Los resultados presentados en el trabajo son de gran relevancia científica, tecnológica o profesional según el área
	<i>SI</i>			El trabajo demuestra más de una aportación original al conocimiento de su área
	<i>SI</i>			Las aportaciones responden a los problemas prioritarios del país
	<i>SI</i>			Generó transferencia del conocimiento o tecnológica
	<i>SI</i>			Cumple con la ética para la investigación (reporte de la herramienta antiplagio)
<i>El egresado cumple con lo siguiente:</i>				
	<i>SI</i>			Cumple con lo señalado por el Reglamento General de Docencia
	<i>SI</i>			Cumple con los requisitos señalados en el plan de estudios (créditos curriculares, optativos, actividades complementarias, estancia, predoctoral, etc)
	<i>SI</i>			Cuenta con los votos aprobatorios del comité tutorial, en caso de los posgrados profesionales si tiene solo tutor podrá liberar solo el tutor
	<i>SI</i>			Cuenta con la carta de satisfacción del Usuario
	<i>SI</i>			Coincide con el título y objetivo registrado
	<i>SI</i>			Tiene congruencia con cuerpos académicos
	<i>SI</i>			Tiene el CVU del Conacyt actualizado
	<i>SI</i>			Tiene el artículo aceptado o publicado y cumple con los requisitos institucionales (en caso que proceda)
<i>En caso de Tesis por artículos científicos publicados</i>				
				Aceptación o Publicación de los artículos según el nivel del programa
				El estudiante es el primer autor
				El autor de correspondencia es el Tutor del Núcleo Académico Básico
				En los artículos se ven reflejados los objetivos de la tesis, ya que son producto de este trabajo de investigación.
				Los artículos integran los capítulos de la tesis y se presentan en el idioma en que fueron publicados
				La aceptación o publicación de los artículos en revistas indexadas de alto impacto

Con base a estos criterios, se autoriza se continúen con los trámites de titulación y programación del examen de grado: Sí No

FIRMAS

Elaboró:

* NOMBRE Y FIRMA DEL CONSEJERO SEGÚN LA LGAC DE ADSCRIPCIÓN: Dr. Roberto González Acolt

NOMBRE Y FIRMA DEL SECRETARIO TÉCNICO: Dr. Roberto González Acolt

* En caso de conflicto de intereses, firmará un revisor miembro del NAB de la LGAC correspondiente distinto al tutor o miembro del comité tutorial, asignado por el Decano

Revisó:

NOMBRE Y FIRMA DEL SECRETARIO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO: Dr. Gonzalo Maldonado Guzmán

Autorizó:

NOMBRE Y FIRMA DEL DECANO: M.F. Virginia Guzmán Díaz de León

Nota: procede el trámite para el Depto. de Apoyo al Posgrado
 En cumplimiento con el Art. 105C del Reglamento General de Docencia que a la letra señala entre las funciones del Consejo Académico: ... Cuidar la eficiencia terminal del programa de posgrado y el Art. 105F las funciones del Secretario Técnico, llevar el seguimiento de los alumnos.

Elaborado por: D. Apoyo al Posg.
 Revisado por: D. Control Escolar/D. Gestión de Calidad.
 Aprobado por: D. Control Escolar/ D. Apoyo al Posg.

Código: DO-SEE-FO-15
 Actualización: 01
 Emisión: 28/04/20

Portada Artículo Publicado

International Business Research; Vol. 15, No. 6; 2022
 ISSN 1913-9004 E-ISSN 1913-9012
 Published by Canadian Center of Science and Education

**E-Marketing Communication and Loyalty in Real Estate Customers
 Based on Their Income**

Juan R. Gutiérrez-Velasco¹, David Cabral-Olmos¹, & José T. Marín-Aguilar¹

¹Business School, Autonomous University of Aguascalientes, Aguascalientes, Mexico

Correspondence: José T. Marín-Aguilar, Marketing Department, School of Business, Autonomous University of Aguascalientes, Aguascalientes, Mexico.

Received: March 1, 2022 Accepted: April 13, 2022 Online Published: May 12, 2022
 doi:10.5539/ibr.v15n6p17 URL: <https://doi.org/10.5539/ibr.v15n6p17>

Abstract

The real estate industry is one of the most profitable activities worldwide, for instance, GDP-wise in 2020 it had a share of 5.8% within the Mexican economy, that is above 62 billion dollars (Statista, 2022; The World Bank, 2022). An activity with such relevance should keep up with world trends such as digitalization, e-commerce, and communication especially during the pandemic. COVID-19 accelerated the need of a multichannel integration in order to compete in today’s fierce competition. Digitalization has helped companies and people to find each other allowing them to communicate and exchange value, all of these resulting in long relationships. The problem analyzed within this research is made up of the little knowledge the realtors have regarding digital tools and how they can use them in their daily work activities as well as the effect they may have. Therefore, the purpose of this study is to analyze the influence of e-marketing communication on customer’s loyalty in the real estate business and to find out if there are any variations in terms of people’s income. PLS-SEM was used so as to determine the link between each of the constructs in the proposed model, results show that e-marketing communication has a favorable and significant impact on customer loyalty, and that this influence is related to people’s income.

Keywords: e-marketing, loyalty, family income, real estate

1. Introduction

There have been many changes in the lifestyles during the COVID-19 pandemic, e-commerce, for instance, has dramatically expanded its sales, with people being increasingly customed to online shopping (Park & Lee, 2021). Purchase channels have evolved into direct electronic visits and purchases with simpler paying methods, less timeframes and labor required (Evans & Schmalensee, 2016). This transformation, as well as the digital entrepreneurship that it has spawned, has resulted not only in wealth creation, but also competitive instability and disorder (Nosova et al., 2021).

In this context, the "conventional" real estate sector has been seriously damaged by lockdown and social distance regulations derived from the pandemic however, this has the potential to accelerate the evolution of multichannel retailing and a growing integrating role of physical stores. (Nanda et al., 2021; Hoesli & Malle, 2021; LaSalle, 2020). Consequently, there has been a renewed interest to examine the risks associated with the real estate industry due to the COVID-19 pandemic (Uchegara et al., 2020), as knowledge on the aspects affecting buyers’ decision, the associations between these aspects, and the kind of online buyers translate into priceless information for e-marketers and the real estate industry itself (Rahman & Rahman, 2020).

Digitalization is quite important for every organization in today’s fierce competition. The development of Information and Communication Technologies (ICT) has helped companies change the way they reach clients and improve their performance, as a consequence, e-business practices play a very salient role in the economy of companies and countries. Through ICT, the process of making, communicating, and conveying value to customers can also be used to maintain customer relationships for mutual benefit -loyalty- (Haudi, et al, 2022). Therefore, companies need to consider electronic marketing opportunities so that they design strategies targeting the intended audience as well as for maintaining customer relationships.

According to INEGI (2020), in 2019 there were in Mexico 19,501 economic units within the construction and real estate industry, which generated 2.5% of formal jobs of the country -676,301 jobs-, thus taking the fifth

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a mi esposa Viri por estar siempre a mi lado en las altas y bajas y brindarme las palabras que necesitaba en el momento adecuado. A mi familia que siempre han estado conmigo brindando su apoyo y admiración aun cuando la carga de trabajo me privaba de estar con ellos.

Al Doctor José Trinidad Marín Aguilar por apoyarme, darme siempre su voto de confianza y orientarme hacía mi superación personal a lo largo de más de quince años de amistad y mis estudios de posgrado. A mis amigos y compañeros que me dieron de su tiempo para ayudarme, motivarme y dejar huella en mí, David Cabral Olmos, Adriana Margarita Noyola Medina, David Franco Vaca y Angie Lorena Riaño Castillo.

Un agradecimiento al ejemplar comité que la Universidad Autónoma de Aguascalientes tuvo a bien asignar como parte de este proyecto, los doctores Adriana Eugenia Ramos Ávila, Javier Eduardo Vega Martínez, Elena Patricia Mojica Carrillo y Luis Enrique Valdez Juárez por su apoyo, exigencia y profesionalismo mostrado al brindar ayuda durante el desarrollo de este proyecto.

Al equipo que dirigió el programa de doctorado y nos apoyó siempre a en la consecución de esta meta, a Omar González Macías, Silvia Mata Zamores, Gonzalo Maldonado Guzmán, Ismael Manuel Rodríguez Herrera y Virginia Guzmán Díaz de León, muchas gracias por su gran apoyo.

A mis jefes y compañeros de trabajo quienes me dieron todo el apoyo comprendiendo lo importante de esta meta, para Juan Camilo Mesa Jaramillo, Raúl Torres Muñoz, Alfonso Martín Rodríguez y Gloria Leticia Martel Campos, gracias.

A la Universidad Autónoma de Aguascalientes y el CONACYT por darme el apoyo y la formación que espero se vea reflejada en este documento y que me deja comprometido con la sociedad y mi país de regresar la ayuda recibida, gracias.

A todos quienes han estado a mi lado en este camino y han sumado para este proyecto, muchas gracias.

SE LUMEN PROFERRE

DEDICATORIA

A todas las familias que sufrieron y/o perdieron seres queridos durante la pandemia a causa del virus SARS CoV-19, en especial a la memoria mi amigo Alberto León Noriega, gracias hasta el cielo.



Índice General

Índice de Tablas 4

Índice de Figuras 6

Resumen 8

Capítulo 1. Presentación de la Tesis Doctoral 10

 1.1. Introducción..... 10

 1.2. Planteamiento del Problema..... 11

 1.3. Justificación..... 17

 1.4. Objetivos de Investigación..... 28

 1.4.1. *Objetivo General* 28

 1.4.2. *Objetivos Específicos*..... 28

 1.5. Hipótesis de Investigación 29

 1.6. Preguntas de Investigación 31

 1.7. Modelo de Investigación 31

 1.8. Resumen..... 34

 1.9. Estructura del trabajo de grado 36

Capítulo 2. Marco Teórico 39

 2.1. Teorías de Sustento 39

 2.1.1. *Teoría de la Confirmación de la Expectativa* 41

 2.1.2. *Modelo de Lealtad de Oliver* 41

 2.1.3. *Teoría de la Acción Razonada* 41

 2.1.4. *Teoría del Comportamiento Planeado*..... 42

 2.1.5. *Teoría de la Decisión e Incertidumbre*..... 43

 2.2. Branding Digital 44

 2.2.1. *Branding* 44

 2.2.2. *Branding Digital*..... 46

 2.2.3. *Perspectiva de Identidad e Imagen de Marca* 46

 2.2.4. *Perspectiva de Múltiples Personalidades de Marca* 47

 2.2.5. *Formas de Medición* 48

 2.3. Marketing Digital..... 52

 2.3.1. *Origen y Conceptualización* 52

 2.3.2. *Marketing Digital: Beneficios e Impacto* 54

2.3.3. Herramientas del Marketing Digital	55
2.3.4. Formas de Medición del Marketing Digital.....	61
2.4. Satisfacción.....	64
2.4.1. Corrientes de Estudio.....	65
2.4.2. Conceptualización.....	65
2.4.3. Formas de Medición	67
2.5. Lealtad	69
2.5.1. Conceptualización.....	69
2.5.2. Corrientes de Estudio de Lealtad.	70
2.5.3. Formas de Medición	75
Capítulo 3. Diseño Metodológico	84
3.1. Introducción.....	84
3.2. Objetivos e Hipótesis.....	84
3.2.1. Hipótesis Referidas a la Relación entre las Variables del Modelo	84
3.3. Contexto del Estudio	87
3.4. Población	88
3.5. Descripción de la Unidad de Análisis.....	89
3.5.1. Edificación Residencial	89
3.6. Justificación e Importancia del Estudio.....	91
3.7. Procedimiento de Muestreo.....	92
3.8. Levantamiento de Información	94
3.8.1. Fase de jueceo y pilotaje	94
3.8.2. Fase Cuantitativa	96
3.9. Ficha técnica de la investigación	107
3.10. Características de la muestra	108
3.11. Estadísticos Descriptivos de los Constructos.....	111
3.12. Fiabilidad de Escalas.....	112
3.12.1. Validez Interna	113
3.12.2. Fiabilidad Individual	115
3.12.3. Fiabilidad del Constructo.....	116
3.12.4. Validez Convergente.....	118
3.12.5. Validez Discriminante.....	120
Capítulo 4. Resultados.....	123
4.1 Ecuaciones Estructurales	123

4.2 Modelo de Ecuaciones Estructurales con mínimos cuadrados parciales PLS-SEM	124
4.3 Análisis del modelo con PLS-SEM	125
Capítulo 5. Conclusiones	134
5.1. Introducción.....	134
5.2 Conclusiones Generales	134
5.2.1 <i>Influencia del Marketing Digital en el Branding Digital</i>	134
5.2.2 <i>Influencia del Marketing Digital y el Branding Digital en la Satisfacción</i>	136
5.2.3 <i>Influencia de la Satisfacción en la Lealtad</i>	138
5.2.4 <i>Resumen</i>	140
5.3 Limitaciones	142
5.4 Futuras Líneas de Investigación.....	143
5.4.1 <i>Mercadotecnia Digital</i>	143
5.4.2 <i>Branding Digital</i>	143
5.4.3 <i>Satisfacción</i>	143
5.4.4 <i>Lealtad</i>	144
5.5 Recomendaciones Gerenciales.....	144
Referencias	146
Anexos	187
Anexo 1 Cuestionario para levantamiento de datos completo	187

Índice de Tablas

Tabla 1. Comparación de la participación de las mipymes en el Mundo y en México 11

Tabla 2. Porcentajes de expectativa de vida de mipymes alrededor del mundo..... 12

Tabla 3. Matriz de congruencia 33

Tabla 4. Fundamentación teórica..... 40

Tabla 5. Definiciones relevantes de Branding 45

Tabla 6. Estudios de branding digital similares y sus variables relacionadas 49

Tabla 7. Origen y evolución de Marketing Digital 53

Tabla 8. Tipos de comercio electrónico..... 59

Tabla 9. Aproximación conceptual de Satisfacción 66

Tabla 10. Definiciones relevantes de Lealtad..... 69

Tabla 11. Corrientes de estudio de Lealtad..... 70

Tabla 12. Niveles de Lealtad según Oliver (1999)..... 73

Tabla 13. Escala "Intenciones de comportamiento" aplicada en agencias de viaje 80

Tabla 14. Población de Aguascalientes de 15 años y más 89

Tabla 15. Ingresos y gastos trimestrales por hogar..... 90

Tabla 16. Créditos de vivienda otorgados por rango de edad según INFONAVIT del 2016 al 2020..... 90

Tabla 17. Créditos de vivienda otorgados por Infonavit en la ciudad de Aguascalientes.. 90

Tabla 18. Tamaño de la muestra mínimo sugerido para PLS-SEM..... 94

Tabla 19. Secciones del cuestionario estructurado aplicado 97

Tabla 20. Escala de Actitud hacia la marca de Erdem y Swait (1998)..... 99

Tabla 21. Escala de actitudes hacia la mercadotecnia digital (Cheng et al., 2009) 101

Tabla 22. Medición de Satisfacción..... 104

Tabla 23. Escala tetradimensional de lealtad 105

Tabla 24. Estructura de cuestionario..... 106

Tabla 25. Ficha técnica de la investigación 107

Tabla 26. Tabla de perfil de la muestra 109

Tabla 27. Análisis descriptivo de las medias de las variables 111

Tabla 28. Análisis descriptivo de las medias de las dimensiones por variable 112

Tabla 29. Valores FIV de modelo estructural 114

Tabla 30. Cargas de los ítems 115

Tabla 31. Valores aceptables de Alfa de Cronbach 117

Tabla 32. Criterios para índices de fiabilidad 118
Tabla 33. Análisis de la fiabilidad de los datos 119
Tabla 34. Análisis de la fiabilidad de los datos por dimensión de cada variable 119
Tabla 35. Validez Discriminante: Valores de la prueba Fornell, C., y Larcker 121
Tabla 36. Contraste de hipótesis 133



Índice de Figuras

Figura 1. Expectativa de vida de las empresas en México 13

Figura 2. Cambios en la inversión en mercadotecnia digital y tradicional..... 16

Figura 3. Empresas en México según su tamaño 18

Figura 4. Empleos en México por tamaño de empresas 19

Figura 5. Mipymes que usaron equipo de cómputo en México durante 2017 20

Figura 6. Mipymes que usaron internet en México durante 2017 20

Figura 7. Modelo Teórico, relación entre las variables de investigación 32

Figura 8. Estructura gráfica de la tesis doctoral 37

Figura 9. Modelo conceptual de Hussain (2019): Branding interactivo multimodal en comercio electrónico: una investigación empírica 50

Figura 10. Modelo conceptual de Otero Gómez y Giraldo Pérez (2019): Antecedentes y consecuencias del valor de marca. Un estudio en consumidores jóvenes. 51

Figura 11. Modelo conceptual de Mullatahiri y Ukaj (2019): Los efectos de la comunicación de e-marketing en la lealtad de marca: El caso de operadores de telefonía móvil en Kosovo 62

Figura 12. Modelo conceptual de Dahiya y Gayatri (2018): Una investigación sobre la comunicación de e-marketing y el proceso de decisión de compra del consumidor..... 62

Figura 13. Modelo conceptual de Gao, Rohm, Sultan y Huang (2012): Antecedentes de las actitudes de los consumidores hacia el marketing móvil. 63

Figura 14. Dimensiones del Modelo conceptual de Cheng et al. (2009): Actitudes del consumidor y la publicidad digital interactiva 64

Figura 15. Modelo de interacción entre marketing digital y branding digital..... 85

Figura 16. Modelo de interacción de los antecedentes de satisfacción 85

Figura 17. Modelo de interacción de los efectos de la Satisfacción..... 87

Figura 18. Nomograma completo del modelo de estudio 127

Figura 19. Nomograma completo del modelo de estudio ajustado 128

Figura 20. Nomograma, Algoritmo PLS Marketing Digital 130

Figura 21. Cargas factoriales del constructo BD 131

Figura 22. Cargas factoriales del constructo S..... 131

Figura 23. Cargas factoriales del constructo L 132

Resumen

El siglo XXI se ha caracterizado por una constante evolución y globalización de los aspectos que pudiéramos llamar vida diaria. Dentro de este cambiante contexto, las comunicaciones han visto gran evolución y democratización, ya que, si bien cierta tecnología existía ya desde fines del siglo XX, no era de fácil acceso para las masas.

Hoy en día, el acceso a crear, compartir y recibir mensajes digitales es algo que gran parte de la población goza, para ejemplo la estadística de INEGI (2019b) en la que se reporta que en México más de 80 millones de habitantes son usuarios de internet y 95% de ellos lo hacen por medio de dispositivos móviles.

Económicamente, el acceso generalizado a las plataformas digitales no se limita a los usuarios, las organizaciones en general han puesto sus ojos en estas plataformas utilizándolas para acceder al mercado y hacer llegar sus propuestas. En México, las mipymes representan el 99.8% de las empresas y generan hasta 45% de PIB (INEGI, 2020). Dentro de este grupo, más del 40% hacen uso de equipos de cómputo e internet en el día a día de sus actividades comerciales (INEGI 2018a). Lo anterior representa un área de oportunidad, no sólo en México sino en la economía mundial, a través de la formación y profesionalización de las prácticas comerciales en lo que a comunicación digital refiere.

El objetivo de esta tesis es analizar la relación existente entre la estrategia digital de las mipymes del sector inmobiliario en México por medio de las variables Marketing Digital (MD) y Branding Digital (BD) y su impacto en la satisfacción (S) y los niveles de lealtad (L) de los clientes de estas empresas que han interactuado con ellas por medio de plataformas digitales.

Los resultados permiten comprobar las hipótesis planteadas, evidenciando que hay una relación significativa entre MD y BD, y que a su vez ambas tienen un efecto positivo en la S y, finalmente, en la L de los clientes de mipymes del sector inmobiliario en México.

El propósito de esta investigación es el de identificar que estrategia digital tiene un mayor impacto en los clientes y brindar así más conocimiento en este rubro a las mipymes, ayudando a ser más eficientes y efectivos en la estrategia digital y generar información adecuada que el mercado busca o necesita.

Abstract

The 21st century has been characterized by a constant evolution and globalization of the aspects that we could call daily life. Within this transforming context, communications have seen great evolution and democratization, since, although certain technology already existed since the end of the 20th century, it was not easily accessible to the masses.

Today, access to create, share, and receive digital messages is something that a large part of the population enjoys, for instance, in Mexico more than 80 million inhabitants are users of internet and 95% of them do it through mobile devices (INEGI, 2019b).

Economically, the widespread access to digital platforms is not limited to users; organizations in general have set their sights on these platforms, using them to access the market and deliver their proposals. Within this context, MSMEs in Mexico represent 99.8% of companies, generating up to 45% of GDP (INEGI, 2020). In addition, more than 40% make use of computer equipment and the Internet in their day-to-day business activities (INEGI 2018a). The foregoing represents an opportunity for companies to evolve which lies in the training and professionalization of business practices in terms of digital communication.

The objective of this thesis is to analyze the relationship between the digital strategy of MSMEs in the real estate sector in Mexico through the variables Digital Marketing (DM) and Digital Branding (BD) and its impact on satisfaction (S) and levels of loyalty (L) of the clients of these companies who have interacted with them through digital platforms.

The results allowed to verify the hypotheses proposed, showing that there is a significant relationship between MD and BD, and that in turn both have a positive effect on the S and, finally, on the L of MSME clients in the real estate sector in Mexico.

The purpose of this research is to identify which digital strategy has a greater impact on customers and thus provide more knowledge in this area to MSMEs, helping them to be more efficient and effective in their digital strategy and to generate the adequate information the market is looking for or needs.

EFFECTOS DEL BRANDING DIGITAL Y MARKETING DIGITAL EN LA SATISFACCIÓN Y SU IMPACTO EN LOS NIVELES DE LEALTAD DEL CONSUMIDOR

Capítulo 1. Presentación de la Tesis Doctoral

1.1. Introducción

A lo largo de este capítulo se contextualizan y justifican los temas que rigen el presente trabajo de grado y se delimita el alcance de éste. Inicialmente, en el planteamiento del problema se presenta el fenómeno de interés de esta investigación, el comportamiento del consumidor, específicamente la actitud de lealtad de los consumidores hacia cierta marca, evidenciando su magnitud a través de datos económicos de carácter global y específicos de México obtenidos de organizaciones como el Banco Mundial y el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Además, se complementa con información de estudios empíricos previos que los describen y delimitan la realidad que da origen al fenómeno de estudio de esta investigación.

En el segundo subapartado de este capítulo se presenta la justificación, es decir, la razón de estudiar el impacto que las variables independientes, branding digital y marketing digital, sobre la variable eje (satisfacción) y en la variable dependiente (lealtad). En esta sección se evidencia el impacto de la presente tesis desde el punto de vista empresarial y el beneficio para los usuarios; cerrando esta parte con resultados de otras investigaciones que evidencian o justifican la necesidad de este tipo de estudios.

Es así como, la finalidad de esta tesis doctoral radica en la optimización de la estrategia digital de empresas inmobiliarias a través del análisis de información que permita conocer de mejor manera los antecedentes de la lealtad de los clientes mediante el estudio y comparación de las estrategias de branding digital y marketing digital y su impacto en la satisfacción de los consumidores.

En continuación con lo desarrollado hasta este punto, en la siguiente sección se presentan los objetivos de investigación y las hipótesis de la investigación que tratan de dar respuesta a las interrogantes planteadas en esta misma sección. Se incluyen además las principales aportaciones buscadas a través del desarrollo de los temas de estudio.

Una vez definidos y desarrollados las hipótesis, los objetivos y las aportaciones, en el siguiente apartado se presenta el modelo teórico propuesto en el que se observan las

variables y la relación propuesta entre cada una de ellas. Esta sección se complementa con la matriz de congruencia que concentra la relación entre el título, el objetivo general, los objetivos específicos, las hipótesis y las preguntas de investigación.

Finalmente, se presenta un resumen de este capítulo y la estructura que el resto de la tesis seguirá a manera de reseña de los pasos a seguir para la solución de las interrogantes, los objetivos y las hipótesis planteadas en capítulos posteriores.

1.2. Planteamiento del Problema

La destellante velocidad con la que se han desarrollado las plataformas digitales y el impacto que esta evolución ha tenido en el comercio se ven reflejadas en una mayor competencia. Lo anterior, además de una oportunidad, puede representar un riesgo de fracaso para las mipymes puesto que ellas no cuentan con los mismos recursos o conocimientos que las grandes corporaciones (Sandberg et al., 2019).

Adamik (2020) aporta un dato que delimita la importancia de las mipymes en el mundo, en su investigación define que estas empresas representan más del 95% de las existentes, y no solo eso, ellas contribuyen con hasta el 60% del empleo y el 40% del PIB mundial. En línea con Adamik, el Banco Mundial (2020) presenta números similares y explica que en países con economías emergentes estas empresas representan alrededor del 90% de los negocios, brindan más del 50% del empleo y contribuyen, de igual forma, con hasta el 40% del ingreso nacional (PIB). Cabe mencionar que estos números consideran sólo el comercio formal, si se incluyera “la informalidad” los números serían aún mayores.

Para el caso de México, según el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática [INEGI] (2020) el 94.9% de los establecimientos en el país son microempresas; 4.9% son pequeñas y medianas organizaciones (pymes) y tan sólo el 0.2% son grandes compañías. La tabla 1 presenta una comparativa del escenario económico mundial y el mexicano en lo que a mipymes refiere.

Tabla 1

Comparación de la participación de las mipymes en el Mundo y en México

	Porcentaje de empresas	Empleos generados	Producto Interno Bruto
Mundial	90%	50%	40%
México	99.8%	67.9%	45.3%

Fuente: Elaboración propia con base INEGI (2020), BM (2020) y Bell (2015).

A pesar de los números presentados que demuestran la importancia de las mipymes, la expectativa de vida de ellas alrededor del mundo es relativamente corta, esto quiere decir que esos altos indicadores de participación de mercado, empleos generados y PIB se reinventan de manera continua e incesante. Las empresas deben sortear diferentes tipos de riesgos como problemas económicos, sociales y naturales, cada uno de los cuales está estrechamente relacionado con la incertidumbre (Brătianu, 2020). A continuación, en la tabla 2 se presentan datos de expectativa de vida de empresas en diferentes países con los datos anteriores a la pandemia causada por el virus SARS-CoV-2.

Tabla 2

Porcentajes de expectativa de vida de mipymes alrededor del mundo

País	1 año	2 años	5 años	Fuente
Canadá	98	89	63	Government of Canada (2020)
Inglaterra	93.6	75.1	42.5	Office for National Statistics (2020)
Israel	86.3	69.2	41.9	Organization for Economic Co-operation and Development (2020)
Chile	85.2	Sin datos	49.4	Confecámaras (2020)
Nueva Zelanda	83	66	42	Stats NZ (2020)
Argentina	82.1	66.6	42.5	Ministerio de producción y trabajo (2020)
EUA	80	70	50	U.S. Bureau of Labor and Statistics (2020)
Colombia	78.3	Sin datos	42.9	Confecámaras (2020)
Alemania	76	Sin datos	39	Confecámaras (2020)
México	67	Sin datos	33	INEGI (2020)
Promedio	82.95	72.65	44.62	

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 2, Canadá tiene la expectativa de vida más alta para sus empresas, evaluada muy por encima de los países tomados como referencia. Por el contrario, México tiene las tasas más bajas en este rubro desde el primer año, y esta estadística es sostenida a través del tiempo obteniendo para el año 5 una expectativa de

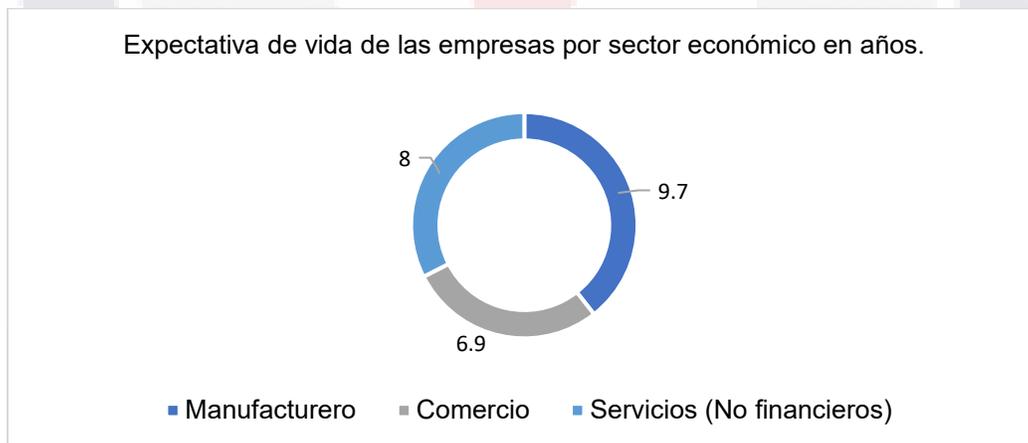
supervivencia empresarial del 33%, casi la mitad del indicador de Canadá con 63%. Comparativas en este mismo margen de tiempo con países del continente americano demuestran la misma tendencia en las empresas mexicanas al posicionarse por debajo de países como Argentina 42.5%, Chile 49.5% y Estados Unidos con 50%, la presente evidencia nos demuestra que existe un problema de supervivencia en las empresas mexicanas y que existe una lucha contra el tiempo en todo momento.

En este punto y complicando el panorama planteado hasta ahora, es importante mencionar que no existían estudios de como las empresas pueden sobrevivir a las pandemias hasta los años 2020-2021 con la pandemia del virus SARS-CoV-2, también conocido como COVID-19 (Iwu, 2021). Lo anterior puede entenderse ya que no había habido un fenómeno de tal magnitud en la época moderna, aun con la evidencia de los casos en el continente africano con enfermedades como el ébola, el VIH y la tuberculosis (Egeru et al., 2020).

Según los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 16 de julio de 2020), en el caso de México la baja tasa de supervivencia de empresas se refleja en su expectativa de vida, la cual es de 7.8 años, aunque este indicador varía según el sector. En la figura 1 se observa la expectativa de vida de las nuevas empresas en México según el sector económico en el que se encuentran.

Figura 1

Expectativa de vida de las empresas en México



Fuente: Elaboración propia

Con el objetivo de definir las causas de estas bajas tasas de supervivencia se han desarrollado varios estudios con resultados relevantes que pueden ayudar a explicar este

fenómeno desde diferentes perspectivas. Desde una macroeconómica, Sandberg et al. (2019) consideran que la globalización ha generado una mayor competencia y riesgo de fracaso debido a la diferencia en acceso a recursos y conocimientos entre las empresas. Ahora bien, desde una perspectiva microeconómica, los dueños de las empresas consideran que los problemas de inseguridad pública, la competencia de empresas informales, la falta de financiamiento, impuestos altos, el exceso de trámites son las cinco causas principales por las que sus negocios no crecen (Guzmán-Soria et al., 2020).

Con una postura empresarial, Navarrete y Sansores (2011) concluyen en su investigación que la supervivencia de las empresas está limitada por cuatro problemas principales:

- 1) Falta formación de habilidades empresariales
- 2) Desconocimiento del mercado
- 3) Problemas de comercialización
- 4) Falta de vinculación con programas para el desarrollo e innovación tecnológica.

Siete años después, Mite-Albán (2018) bajo este mismo panorama determinaron en su estudio de contabilidad aplicada a mipymes que *existe escasez de conocimientos en la dirección de las mipymes*. Igualmente, Vanegas et al. (2018), quienes analizaron la supervivencia de empresas en mercado mexicano y colombiano, determinaron siete factores que involucrados en esta problemática: financieros, organizacionales, de planeación, operativos (funcionamiento en general), de marketing, socioeconómicas y políticas. Siendo los factores con mayor influencia en la supervivencia de las empresas los relacionados con:

- 1) Planeación = 25%,
- 2) Finanzas = 17%
- 3) Marketing = 16.2%.

Recientemente y a raíz de problemas de salud se evidenció la necesidad crucial de reunir conocimiento en materia de gestión empresarial, planificación estratégica e innovación, que permita a las PYMES fortalecer sus modelos de negocios para los diferentes mercados y restricciones y de esta manera poder sobrevivir a los estragos de estas condiciones (Caballero-Morales, 2021). Gradualmente, se han desarrollado estudios que documentan y sugieren estrategias, tales como He y Harris (2020), Nah and Siau (2020), Hamilton (2020), Eggers (2020) y Kuckertz et al. (2020), sin embargo, debido a la magnitud de la pandemia

por el virus SARS-CoV-2 se demuestra que más estudios son necesarios (Caballero-Morales, 2021).

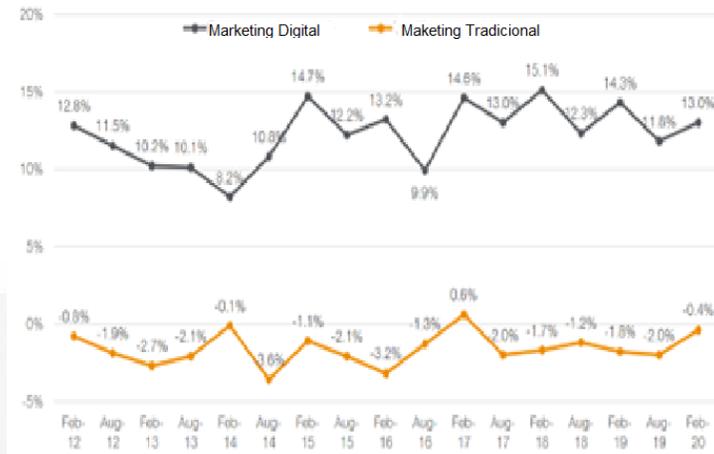
Lograr que las mipymes sobrevivan en el mercado es uno de los objetivos de todos los gobiernos e investigadores académicos, asimismo, desarrollar estrategias que fomenten su competitividad y rendimiento es una necesidad mundial (Valdez et al., 2019). Por lo anterior, dotar a las mipymes de ventajas competitivas es necesario para poder hacer frente a las empresas transnacionales con las que compiten debido a factores como la evolución del comercio, la tecnología y la globalización (Dabić et al., 2020). Fortalecer las mipymes por medio de estrategias permitirá que tengan oportunidad de formar parte de las predicciones del Banco Mundial (2020), el cual estima que para el año 2030 se generarán hasta 600 millones de empleos por la demanda laboral creciente a nivel mundial.

Anteriormente sólo las grandes empresas podían comerciar en todo el mundo y las mipymes cubrían sólo mercados locales; no obstante, la evolución del comercio y los recientes avances tecnológicos en fabricación, transporte y comunicaciones han democratizado el acceso a los mercados (Dabić et al., 2020). La evolución del comercio ha sido plasmada a través de los años desde su primera forma conocida, el trueque, con registros de entre 3000 y 2000 a.C., hasta el comercio electrónico que conocemos y utilizamos hoy en día (Borja 2009). A la par de la evolución en comercio, las formas de comunicarse también lo han hecho y por ende la comercialización (Coca-Carasila, 2008).

Dentro de este contexto, con la revolución digital las marcas están cambiando gradualmente hacia las plataformas digitales como su medio principal de comunicación (The CMO Survey, 2020). Investigaciones como la de Anderson y Srinivasan (2003) dan fundamento a lo anterior, puesto que han demostrado que los compradores aprecian la capacidad de hacer negocios con cualquier empresa, en cualquier tiempo, mientras realizan otras actividades. Como ejemplo de lo anterior, en la figura 2, se muestran los cambios en la inversión que las empresas destinan a sus métodos para comunicar su estrategia de mercadeo.

Figura 2

Cambios en la inversión en mercadotecnia digital y tradicional



Fuente: The CMO Survey 2020. Highlights and Insights Report February 2020. Tendencia de cambios en presupuestos asignados a mercadotecnia digital (gris) y a mercadotecnia tradicional sin internet (amarillo).

De igual manera, en los años 2020 a 2022 a raíz de los cambios derivados de la pandemia mundial por el virus SARS-CoV-2, también conocido como coronavirus, el comercio electrónico ha visto un desarrollo drástico, desde las opciones existentes, hasta la costumbre de la gente hacia él (Park & Lee, 2021). Las normas de confinamiento y distancia tuvieron un gran efecto en las mipymes presionando el ciclo evolutivo del comercio multicanal y el papel de integración de canales de las tiendas físicas (Nanda et al., 2021; Hoesli & Malle, 2021; LaSalle, 2020). Con la evolución digital, los canales de venta y las visitas de compra se digitalizaron, se diseñaron métodos de pago más sencillos, se redujeron tiempos y mano de obra (Evans & Schmalensee, 2016). Todo esto causó crecimiento económico, pero también turbulencia y desorganización (Nosova et al., 2021).

Los académicos, mercadólogos e incluso empresarios intentan continuamente mejorar las plataformas de comercio electrónico con el objetivo de minimizar los costos y maximizar el número de usuarios, aún más debido al incremento de transacciones digitales que la pandemia causó (Prasetyo, 2021). Las plataformas digitales y sus usuarios se incrementaron durante este periodo, principalmente por soluciones que ellas tenían a las restricciones del aislamiento entre las que se puede encontrar proporcionar casi todo lo que los clientes necesitan con solo tocar un botón, evitar la necesidad de salir, buscar opciones

con filtros, ver las opciones y seleccionar la adecuada para pedir información o incluso realizar la compra final (Kapoor, 2018).

Debido al alza en la demanda de opciones digitalizadas y a la baja que las modalidades tradicionales las empresas pusieron sus ojos y esfuerzos en generar una alternativa digital para sus actividades para poder atraer y retener clientes además de dar a conocer y posicionar mejor su marca en el mercado (Chai, 2019). Esta situación coloca a las empresas en un problema, en especial a las mipymes, ya que como recién se mencionó:

1. Hay más competencia (Sandberg et al., 2019).
2. Existe una falta de conocimientos y desarrollo de habilidades (Mite-Albán, 2018; Navarrete y Sansores, 2011).
3. Las finanzas, la planeación y el marketing son el top tres de los problemas que enfrentan las mipymes en México (Vanegas et al., 2018)

Como se ha presentado en las líneas anteriores, existe un problema tangible y latente alrededor del mundo relacionado con la supervivencia de las empresas. Dicho problema se intensifica en el caso de México, donde una tercera parte de las empresas no logran sobrevivir al primer año de su creación y solo la tercera parte de ellas pasan la barrera de los cinco años. Además de la baja expectativa de vida de las mipymes en México, los problemas identificados que existen en las organizaciones de escasez de conocimientos de dirección (Mite-Albán, 2018), las carencias en la planeación, las finanzas y la mercadotecnia Vanegas et al. (2018). De manera que, el presente trabajo de grado se centra en el estudio de estrategias que puedan ayudar a mejorar la condición actual de las mipymes del sector construcción, y, por ende, a mejorar su expectativa de vida.

1.3. Justificación

La presente tesis pretende impactar la creciente importancia de las mipymes a nivel mundial por la generación de empleo y de ingresos que ellas representan para cada economía, lo que ha llevado a varios gobiernos y organizaciones internacionales a apoyar su desarrollo y expansión (Ramcharran, 2017). Además, el fenómeno de estudio de esta investigación se alinea a lo establecido por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) (2015) como el objetivo número ocho de la agenda 2030 “trabajo decente y crecimiento económico”. Este objetivo en su apartado 2 establece que se debe “lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización

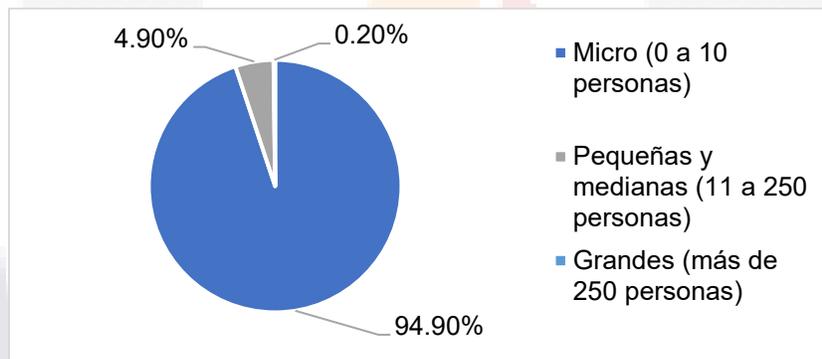
tecnológica y la innovación, centrándose en los sectores de mayor valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra” (s/p).

En línea con lo expuesto por Schmelkes (2010), el apartado de justificación debe mencionar quiénes serán los beneficiados, por qué, cómo y qué se va a cambiar a raíz de la investigación, además de cuál será su utilidad. En pro de cumplir con estos lineamientos, se presentarán datos referentes a la importancia de la presente, de las mipymes en México sujetas a estudio, así como su importancia para la economía y la sociedad.

Las mipymes en México representan el 99.8% de las empresas y dan empleo a 2 de cada 3 personas en el país. En las figuras 3 y 4 se presentan datos relacionados con la representatividad de las mipymes en México según los datos de los censos económicos 2019 presentados por INEGI (2020a).

Figura 3

Empresas en México según su tamaño

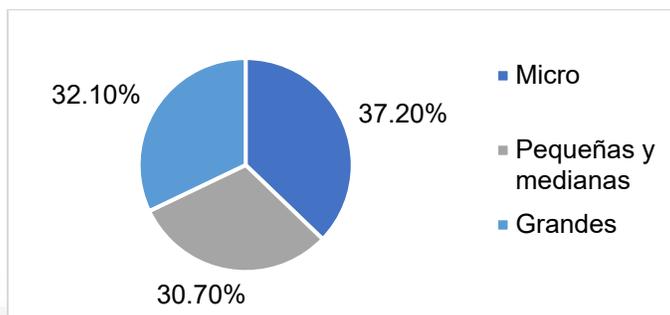


Nota. Porcentaje de empresas en México que son micro, pymes y grandes según su número de empleados. Fuente: Elaboración propia, con base en INEGI (2020a).

En la figura 3 se puede ver que las microempresas, es decir, aquellas empresas con máximo 10 empleados, representan el 94.9% de los establecimientos en el país, esto se traduce a 6,048,137 unidades económicas. A su vez, las pymes representan el 4.9% de las empresas existentes, lo que equivale a 312,285 empresas. Finalmente, las grandes empresas, con más de 250 empleados son el 0.2% de las existentes en el país, lo que corresponde a 12,746 unidades económicas. La figura 4 exhibe la información de estas unidades económicas, pero desde el punto de vista del empleo que éstas representan.

Figura 4

Empleos en México por tamaño de empresas



Nota. Porcentaje de puestos laborales según el tamaño de las empresas. Fuente: Elaboración propia, con base en INEGI (2020a).

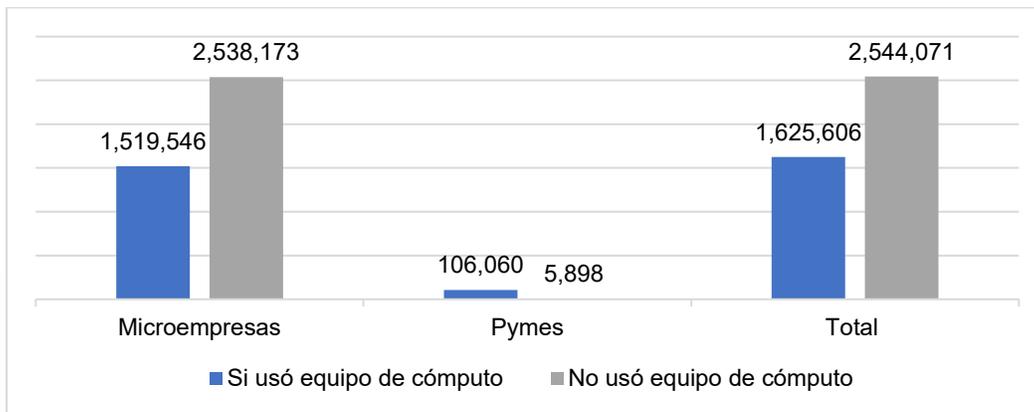
La figura 4 muestra los empleos generados por las empresas agrupadas en 1) microempresas, 2) pequeñas y medianas, y 3) grandes. Se observa que los porcentajes de empleos son casi equivalentes, es decir, es posible, de manera generalizada, decir que cada uno de los grupos genera un tercio de los empleos en el país. De manera específica, las microempresas generan el 37.2% de los empleos en el país, lo que corresponde a 13,406,237. Por su parte, las pymes generan el 30.7% de los empleos, lo que en puestos de trabajo significa 11,063,749 empleos. Finalmente, las grandes empresas, a pesar de ser superadas en número por cualquiera de las otras empresas, generan el 32.1% de los empleos, es decir 11,568,285 puestos laborales.

Como se presentó en la figura 3, las mipymes en México representan el 99.8% del país y brindan el 67.9% de los puestos laborales en el país. Ahora bien, considerando que una de las variables sujetas de estudio es la mercadotecnia digital, es importante mencionar que el porcentaje de estas empresas tiene acceso a esta herramienta.

Según los datos más recientes de la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) de INEGI (2018a), en el año 2017 había en México 4,169,677 establecimientos considerados mipymes, de los cuales el 39% contaban con equipo de cómputo para sus actividades cotidianas. Asimismo, el 41.2% aceptó haber usado internet para sus actividades laborales de alguna manera. Las figuras 5 y 6 detallan esta información a mayor profundidad.

Figura 5

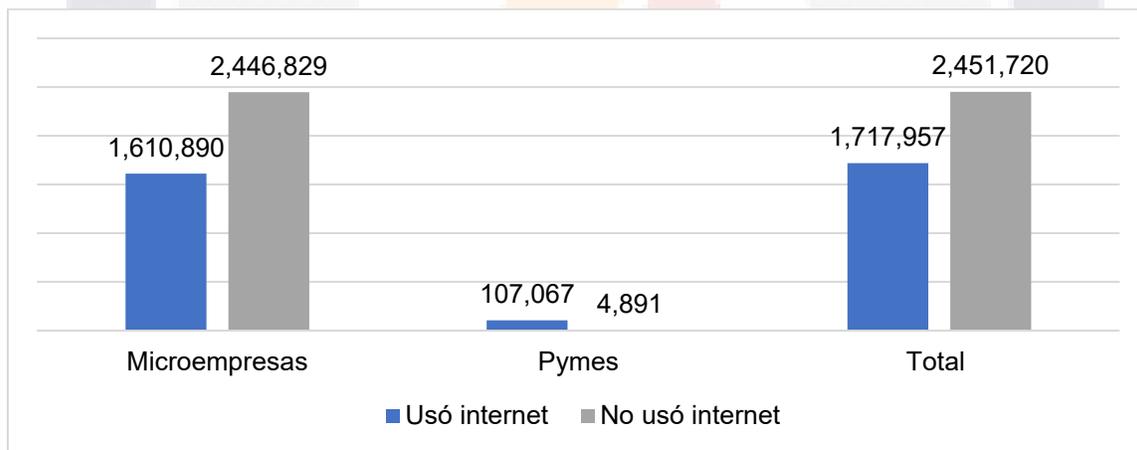
Mipymes que usaron equipo de cómputo en México durante 2017



Fuente: Elaboración propia

Figura 6

Mipymes que usaron internet en México durante 2017



Fuente: Elaboración propia

Puesto que las variables Branding Digital y Marketing Digital conllevan el uso de equipo de cómputo y/o de internet, la información mostrada en las figuras 5 y 6 permite conocer, según los datos oficiales más recientes, el alcance de la presente tesis de doctorado. Considerando la información mostrada, 1, 625, 606 empresas que usan equipo de cómputo y 1,717, 957 empresas que usan internet para sus actividades laborales, siendo todas éstas posibles beneficiadas del producto de esta investigación.

En lo que respecta a la industria inmobiliaria y la construcción, ésta es una de las actividades más rentables a nivel mundial, por ejemplo, en términos de PIB en 2020 ésta tuvo una participación del 5.8% dentro de la economía mexicana, es decir, por encima de los 62 mil millones de dólares (Statista, 2022; The World Bank, 2022). Las actividades vinculadas con la vivienda generaron 2,278,417 puestos de trabajo, equivalentes a 5.5% del total de puestos reportados en el país, obteniendo el quinto peldaño en el ranking de las actividades que más empleos generan (INEGI, 2021b)

Por lo anterior, la industria de la construcción en general está dentro de las 10 actividades económicas más representativas para México, debido a su valor agregado y los empleos generados. Además, esta actividad utiliza insumos provenientes de otras industrias, como: el acero, hierro, cemento, arena, cal, madera y aluminio; y el resultado de su actividad se refleja en elementos de bienestar básicos como casas, caminos, escuelas y hospitales, entre otros. Por estos motivos, la construcción es uno de los principales motores de la economía del país (INEGI 2020a).

Desde el punto de vista del mercado, conocer la oportunidad que representan los medios digitales para las empresas es importante, como se observa en Nava-Rogel et al. (2018), quienes encontraron en su estudio que las tecnologías de la información son determinantes para mejorar el desempeño de las empresas. De manera similar, Conlin (2019) explica que las tecnologías interactivas pueden proporcionar una ventaja competitiva en el panorama actual y podrían ayudar a mejorar el aspecto experiencial de las compras. Es así como, generar información para las empresas relacionada con plataformas digitales es una oportunidad que se ve reflejada en su desempeño en general al generar ventajas competitivas y permitir una mejor experiencia para los clientes.

Según datos de INEGI (2019b) existen en México 80.6 millones de usuarios de Internet, quienes representan el 70.1% de la población de seis años o más. En relación con los dispositivos de acceso a internet, existen 86.5 millones de usuarios de teléfonos celulares; 44.3% de hogares cuentan con al menos una computadora y 20.1 millones de casas disponen de Internet. Asimismo, los dispositivos más usados para conectarse a internet son celular inteligente (Smartphone) con 95.3%; computadora portátil con 33.2%, y computadora de escritorio con 28.9 por ciento.

En lo que respecta a plataformas digitales, en 2020 había 3800 millones de usuarios activos de redes sociales en todo el mundo, cada uno de ellos con un promedio de 8,3 cuentas

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

(Hootsuite, 2020). Además, el 91% de las marcas minoristas ya utilizaban más de dos canales de redes sociales para llegar y comunicarse con clientes actuales y potenciales (Smith, 2019). El alcance de las plataformas digitales no tiene comparación y permite personalizar las comunicaciones lo que puede traducirse en crecimiento económico (Shanahan et al., 2019). Lo anterior se evidenció en Haudi et al, (2022) y McClure y Seock (2020) quienes concluyeron que una campaña de digital bien implementada se refleja en mejor desempeño, mejor valor a los clientes, mejores relaciones duraderas con los clientes y, en consecuencia, mayor lealtad.

Continuando con los lineamientos que debe cubrir la justificación según lo presentado por Schmelkes (2010), la justificación de un proyecto debe explicar lo que se pretende cambiar y el cómo. En este orden de ideas, parte de investigaciones como la de Perrigot y Pénard (2013) señalan que una estrategia de comercio electrónico adecuada es esencial para el desempeño de los negocios, desde este punto de vista, la presente tesis busca aportar con conocimiento en este sentido que permita a las empresas en general diseñar, adaptar o mejorar la estrategia digital que impacte la actitud de lealtad de los consumidores y mejorar su expectativa de vida.

Como se explicó en el apartado de planteamiento del problema, desarrollar estrategias que fomenten su competitividad y rendimiento es una necesidad generalizada (Valdez et al., 2019). En este sentido, el uso de plataformas digitales mejora la eficiencia general de las empresas (Alzahrani, 2019) puesto que representa una oportunidad y una herramienta generadora de soluciones y ventajas competitivas (Regattieri et al., 2014); aumento de ventas; mejora en la productividad (Awa et al., 2015) y rentabilidad de las organizaciones (Faloye, 2014).

En el marco de la supervivencia empresarial, Caballero-Morales (2021) explica que existe la necesidad de dotar a las mipymes de conocimientos de gestión empresarial, planificación estratégica e innovación que les permitan sobrevivir a los estragos de la pandemia causada por el virus SARS-CoV-2. Esta pandemia enseñó, entre otras cosas, que no se puede olvidar la necesidad de estudios de este tipo, que permitan a las empresas aprender a sobrevivir ante este tipo de escenarios (Iwu, 2021).

Partiendo de los números anteriores y los autores citados, a través del internet las empresas pueden encontrar al 70.1% de la población nacional, la cual es o puede ser un gran número de consumidores en potencia para una o más organizaciones (INEGI, 2019b). Desde esta

perspectiva, las plataformas digitales permiten a las empresas acceder a una población de más de 80 millones de individuos, por lo que brindar herramientas a las empresas en este sentido representa una oportunidad para que el desempeño de ellas dentro de este mercado cibernético sea el adecuado permitiéndoles impactar a más posibles clientes y de mejor manera, y por consecuencia ayudando a su expectativa de vida al mejorar su desempeño.

En lo que a ventajas competitivas respecta, Dick y Basu (1994) explican que la lealtad del cliente es una ventaja competitiva que desarrolla la productividad y rentabilidad a través de volumen de ventas, resistencia a la competencia e imagen positiva a su círculo social y concluyen que ésta puede ser traducida como una ventaja competitiva que las empresas deben o deberían tener y que deben esforzarse en desarrollar. Lo anterior incide en la supervivencia según Pàmies (2003), quien establece que, ante el crecimiento de los mercados, las estrategias defensivas, o de conservación de clientes, cobran relevancia y representan un factor clave para el éxito de las empresas, puesto que ellas no pueden sobrevivir sin una base de clientes fieles.

Existe un gran número de estudios que demuestran que la L tiene una influencia significativa en el desempeño de las empresas y su supervivencia, tales como Singh et al. (2019), en su estudio de antecedentes de lealtad en servicios bancarios y de seguros y su efecto en el desempeño empresarial; Fernandes-Sampaio et al. (2020) con los efectos en el desempeño empresarial de la orientación a mercado y lealtad; Utomo et al. (2020) estudiando efectos mediadores de la lealtad del consumidor en el desempeño empresarial; y Dick y Basu (1994) quienes encontraron que las organizaciones con un mejor índice de lealtad de cliente tienen mayor volumen de ventas, además, ellos generan resistencia a la competencia y dan referencias positivas a su círculo social.

Resumiendo, las palabras clave de las líneas anteriores relacionadas con lealtad y sus efectos tenemos: ventas, productividad, rentabilidad, desempeño empresarial, resistencia, recomendación y supervivencia; es así como la lealtad de los consumidores puede ser traducida como una ventaja competitiva que las empresas deben o deberían tener y que deben esforzarse en desarrollar y que incide entre otras cosas en la supervivencia de las empresas.

En este mismo orden de ideas, García Gómez (2009) nos dice que las empresas deben enfocarse a conservar los clientes actuales por encima de la captación, puesto que captar

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

nuevos clientes tiene un costo mayor. Uno de los problemas que las empresas enfrentan de manera interna radica en la asignación óptima de recursos, esto depende de las condiciones del mercado y de los factores que afectan la competencia; al no existir un consenso, las empresas tienden a utilizar ambas a discreción (Martín-Herrán y Sigué, 2019). La presente tesis pretende ayudar a subsanar esta necesidad, entre otras, ayudando a las empresas del sector inmobiliario a conocer las condiciones de mercado y los factores que lo afectan brindando información que les permita equilibrar sus actividades de captación y conservación de clientes; particularmente la conservación de clientes a través de la generación de satisfacción por medio de las estrategias de branding digital y marketing digital y el efecto que este fenómeno de estudio tiene en la lealtad de los consumidores.

Siendo el desarrollo de la lealtad un posible objetivo de las organizaciones debido a la evidencia empírica de las investigaciones mencionadas hasta el momento es necesario que las empresas conozcan que factores anteceden a esta variable. Existen diferentes estudios en este sentido, en aras de la presente investigación nos enfocamos a aquellos que estudian satisfacción, branding digital y marketing digital, así como el posible impacto en el desarrollo de la lealtad de los consumidores y por consecuencia en la supervivencia de las empresas.

A través de la revisión de literatura, encontramos investigaciones que evidencian que la satisfacción proporciona una mayor lealtad, por ejemplo, Anderson y Srinivasan (2003) en su estudio descubrieron una relación positiva entre ambas variables; Lin y Lekhawipat (2014) demostraron que los clientes satisfechos recomprarán en el futuro más que los clientes insatisfechos; al igual que Bulut (2015) quien demostró que la satisfacción tiene un impacto positivo sobre la lealtad y las intenciones de recompra. En el mismo tenor, Angulo (2016) establece que la satisfacción es la clave para enaltecer la lealtad de los clientes y añade que por esta razón las organizaciones la utilizan como un indicador de lealtad. Por su parte, Aguilar-Pérez et al. (2019), encontraron que la satisfacción tiene un impacto positivo en la fidelización de los clientes de empresas de servicios, cabe mencionar que, en su modelo, la variable branding fue también incluida.

La satisfacción se considera un resultado clave de las relaciones entre comprador y vendedor (Anderson y Sullivan, 1993) y se forma a través de un proceso de evaluación eficaz de las experiencias del consumidor (Wicks y Rorthlein, 2009) y todos los aspectos que forman parte de estas experiencias (Flavián et al., 2006) mismas que proveen información suficiente para evitar la decepción (Bigné et al., 2008). Anderson y Narus (1990)

definieron esta variable como el estado afectivo del consumidor que resulta de una evaluación general de su experiencia con un producto o servicio.

El estudio de la satisfacción del cliente implica analizar el nivel que tiene referente a este concepto, qué lo ha llevado a esto y cuál es su estado de ánimo e incluso a conocer si será capaz de recomendar la experiencia y si llegará a ser leal a la marca (Schmitt, 1999; Bigné et al., 2008; Rodríguez, 2010). Retomando los estudios de García (2014), Angulo (2016), Jeon y Jeong (2017), Hussain (2019) y Aguilar-Pérez et. al. (2019), existe evidencia teórica y empírica de que la satisfacción está relacionada con la lealtad de los consumidores tanto en servicios como en productos y que esta variable tiene un impacto positivo sobre la fidelización de los clientes en las diferentes etapas que esto implica hasta llevarlos a la acción.

Por su parte, autores como Vinerean (2013) sugieren que poner énfasis en la satisfacción del cliente es la mejor manera para que la marca inicie una relación emocional. Un cliente está satisfecho cuando su evaluación general de la experiencia con una marca y sus productos a lo largo del tiempo es positiva. Lo anterior se relaciona con la definición de branding que encontramos en Eid et al. (2013) quienes lo describen en su investigación como una construcción de relaciones y alianzas con clientes, usuarios y empresas colaboradoras. Dicha construcción de relaciones se da a través de mecanismos que fomentan el diálogo y la implicación de los grupos de interés, permitiendo esto el establecimiento de la confianza y la lealtad del cliente (Granata y Scozzese, 2017)

Diferentes autores conciben el branding como la disciplina metodológica que se ocupa del proceso de construcción, creación y gestión de marcas (Chaves y Bellucia, 2008; Avalos, 2013). Su principal función consiste en comunicar la marca a los clientes, a través de la comunicación que las organizaciones desarrollan para explicar y promover su propuesta de valor (Lovelock et al., 2011).

En el contexto electrónico, se ha convertido en un tema de particular interés, y no existe un libro de marketing o comercio electrónico que no cubra este tema (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2016; Rowley, 2004). Puesto que branding consiste en crear valor a través de diferentes medios, lo que lleva a experiencias del cliente que provocan la compra repetida (Foroudi, 2019; Aaker, 1991; Chernatony y McDonald, 1992; Kapferer, 1992; Hankinson y Cowking, 1993), internet se convirtió en una herramienta poderosa en el contexto de branding, ya que ofrece numerosas formas de promover un negocio en línea (Barreda et al., 2016). Por lo

tanto, el branding digital se asocia simplemente con el uso de internet como un medio para posicionar la marca en el mercado haciendo llegar sus mensajes (Yasin et al., 2020).

Conlin y Labban (2019) mencionan que las actividades de branding y los mensajes de marketing digital tienen fuertes implicaciones en actitudes y conductas de los compradores, por lo que sugieren crear una estrategia digital integral que contemple, entre otras cosas, estos elementos. Con relación a marketing digital, existen también varios estudios que han observado el impacto que esta variable tiene sobre la lealtad de los consumidores. Sriram et al. (2019), por ejemplo, encontraron en su estudio de usuarios de sitios de e-commerce y de e-shopping en India que la lealtad de los clientes se ve positivamente afectada por el marketing digital a través de la popularidad del producto, es decir, a mejores mensajes de marketing digital, mayor popularidad y lealtad.

En sintonía con lo anterior, Granata y Scozzese, (2019) mencionan que combinar técnicas tradicionales de marketing y comunicación y proyectarnos hacia el mundo digital, nos permite alcanzar metas de relación con los consumidores de una manera más rápida, incisiva y fuerte. El marketing digital utiliza la tecnología de la información e internet para los procesos de marketing definiendo las necesidades y demandas (Leefflang et al., 2013; Khan e Islam, 2017) creando, comunicando, entregando e intercambiando ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la comunidad (Wind y Rangaswamy, 2001; Bala y Verma, 2018).

Partiendo de la definición básica, la comunicación consiste en un remitente, un mensaje (en este caso identidad de marca), un receptor, donde el remitente representa a la empresa que comunica una identidad de marca (Kapferer, 2008) y el receptor representa al consumidor que recibe el mensaje de la empresa y forma una imagen de marca (Vrontis et al., 2018).

Desde el contexto de identidad e imagen de marca, los estudios sobre branding describen identidad de marca como la idea única y esencial de la marca (Aaker, 1996), lo que hace que sea significativa y distintiva (Janonis et al., 2007), un conjunto único de asociaciones a crear o mantener para establecer una relación entre la marca y el cliente (Sääksjärvi y Samiee, 2011). Es un concepto multidimensional que abarca los valores y la cultura de la empresa, así como la personalidad y la propuesta de valor (Aaker y Joachimsthaler, 2000).

Por otra parte, la imagen de la marca es definida como la percepción del consumidor de una marca como se refleja en las asociaciones mantenidas en la memoria del consumidor

(Aaker, 1991; Arai et al., 2013; Anselmsson et al., 2014). También se ve como la percepción de una marca que se forma en el proceso de decodificación de las facetas de la identidad de la marca (Roy y Banerjee, 2014).

En el marco de la identidad e imagen de marca, el marketing digital cobra relevancia ya que los especialistas enfrentan dificultades para mantener el control sobre la imagen de marca, ya que compiten con el poder colectivo de los consumidores (Skorbich y Kot, 2018). Por lo anterior, se deben usar los medios de la empresa, como el sitio web y correos electrónicos; medios pagados, como otros sitios web y otras redes sociales; además de medios ganados, aquellos en los que hay comunicaciones sobre la marca por parte de usuarios; y responder en consecuencia para ganar la confianza del cliente y crear lealtad a la marca (Lovett y Staelin, 2016).

Como se observa en líneas anteriores, existen investigaciones con relación todas las variables involucradas en la presente tesis de grado, sin embargo, estos estudios las analizan de forma parcial, es decir, analizan la relación entre dos o más variables, pero no la relación que todas pueden tener. Como mencionan Perrigot y Pénard (2013), una estrategia de comercio electrónico adecuada es esencial para el desempeño y supervivencia de los negocios, por lo que esta investigación plantea analizar la relación que haya entre las variables branding digital, marketing digital, satisfacción y lealtad en aras de aportar con conocimiento en este sentido que permita a las empresas en general diseñar, adaptar o mejorar la estrategia digital que les permita impactar la actitud de los consumidores hacia la marca y mejorar su expectativa de vida.

Desde la perspectiva académica, los estudios relacionados con la expectativa de vida empresarial fueron agrupados por Conroy y Deller (2020) en cuatro patrones:

- A. Tendencias a lo largo del tiempo, así como por geografía e industria
- B. Influencia del individuo: características del emprendedor y la empresa
- C. Capital humano y estructural u organizacional, y
- D. El papel de la comunidad más amplia o factores regionales fuera del control de la empresa, incluidos los patrones de crecimiento general y las tasas de desempleo.

La presente tesis puede ser etiquetada dentro de la categoría A, puesto que estudia tendencias existentes, en este caso, por sector industrial (construcción); o bien en la categoría C, bajo el concepto de capital organizacional puesto que es la combinación del

conocimiento explícito e implícito, formal e informal, que de manera efectiva y eficiente estructura, organiza y desarrolla las actividades de la empresa (Remezán, 2011).

En conclusión, la presente investigación puede beneficiar según datos de INEGI (2018a) al 41.2% de las mipymes las cuales utilizan internet en sus labores cotidianas. Si tomamos esta referencia este porcentaje del 2018, incluso sin considerar el avance de las telecomunicaciones en los últimos años, y cruzamos esta información con lo reportado por INEGI (2020a), esto representaría un 2, 620,494 mipymes que pudieran obtener ayuda a raíz de la presente investigación. Además, ayudará a las mipymes a tener más conocimiento de las plataformas digitales, en las que hoy en día se encuentran a más de 80 millones de mexicanos, según INEGI (2020a), y tratar de desarrollar su lealtad impactando así de manera significativa la supervivencia de estas empresas. Asimismo, se presentaron estudios empíricos que demuestran que tanto el branding digital como el marketing digital tienen influencia positiva en la satisfacción y, a su vez, ésta sobre la lealtad de los consumidores en ciertos sectores productivos y lugares del mundo, más no se encontraron investigaciones en México, lo que genera interrogantes y delimita los objetivos de este trabajo de grado mismos que se presentan en la siguiente sección.

1.4. Objetivos de Investigación

Partiendo del problema de investigación presentado en apartados anteriores y ante la realidad que viven las micro, pequeñas y medianas empresas hoy en día, se plantean los siguientes objetivos en torno a las variables mencionadas hasta el momento.

1.4.1. Objetivo General

Evaluar y describir la influencia que branding digital y el marketing digital tienen sobre la satisfacción y su impacto en los niveles de lealtad de los consumidores de giro inmobiliario en México.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar el impacto que marketing digital tiene sobre branding digital.
- Analizar la influencia del marketing digital en la satisfacción
- Analizar la influencia de branding digital en la satisfacción.
- Analizar si la satisfacción es un antecedente de la lealtad del cliente.

Con el objetivo de complementar el conocimiento existente, la presente tesis tiene como eje de investigación la satisfacción de los clientes y busca evaluar el impacto que las

variables antecedentes, branding digital y marketing digital, tienen en ella y por consecuencia en la lealtad de los clientes de las empresas dedicadas al giro inmobiliario. Uno de los objetivos principales de cualquier posgrado es el de generar nuevo conocimiento y esta tesis busca generar teoría a través de la evaluación dos estrategias utilizadas para el desarrollo de la actitud de lealtad en clientes. A raíz de lo anterior, los resultados de esta tesis serán de importancia en el sector privado puesto que se busca generar una guía en relación con las pautas para la implementación o no de dichas estrategias.

Finalmente, la decisión de abordar un estudio entre consumidores y no entre empresas radica principalmente en que se busca medir el impacto en la satisfacción de los clientes y su relación con la actitud de lealtad que ellos pueden desarrollar, más allá de otros efectos económicos u operativos que pudieran tener estas estrategias en el día a día de las mipymes.

1.5. Hipótesis de Investigación

Según menciona Schmelkes (2010), la hipótesis es una respuesta tentativa al problema planteado en una investigación y debe ser una aseveración que pueda comprobarse estadísticamente. Así pues, el objetivo principal del presente trabajo que consiste en analizar la relación de branding digital y marketing digital con la lealtad de los de los clientes a través de su satisfacción, para lo cual es necesario desarrollar y probar un modelo mediante el cual se pueda comprobar la información postulada. Dicho objetivo se refleja en las hipótesis de este trabajo doctoral que se presentan a continuación.

Un paso antes de nuestra variable eje (S) se encuentran las variables antecedentes (MD y BD), mismas que serán analizadas para ver su influencia en la ya mencionada variable eje. Se encuentran, por medio de la revisión de literatura, diferentes investigaciones que las involucran ambas variables, resaltando a Rancati y Gordini (2014) quienes mencionan que comunicar el contenido adecuado permite a las organizaciones incrementar la conciencia de marca en los consumidores y esto se ve reflejado en los indicadores de satisfacción. Los anteriores resultados se repiten en De Rosa et al. (2019) quienes en su estudio de branding digital y marketing digital por la web concluyeron que los esfuerzos de comunicación de MD mejoran el BD de las marcas ya que se pueden modificar las percepciones que el cliente tiene de la marca, mejorando sus juicios, evaluaciones o relaciones afectivas.

Rancati y Gordini (2014), mencionan también que los contenidos digitales creados por la empresa ayudan a proporcionar una imagen coherente de la empresa y permitirle crear valor añadido para el consumidor. Como se mencionó en la justificación, la literatura de

branding describe la identidad de marca como la idea única y esencial de la marca, lo que hace que sea significativa y distintiva (Aaker, 1996; Janonis et al., 2007); mientras que la imagen de la marca es definida como la percepción del consumidor de una marca como se refleja en las asociaciones mantenidas en la memoria del consumidor (Aaker, 1991; Arai et al., 2013; Anselmsson et al., 2014). Rancati and Gordini (2014), continúan por explicar que los mensajes compartidos como parte de la estrategia de marketing digital generan más conciencia de marca (BD) y que esto permite revisar el índice de S de los clientes que reciben los mensajes correctos, lo que se traduce en más tiempo navegando los sitios web de las organizaciones o el regresar a ellos.

A través de la revisión de literatura se dio cuenta que las variables branding digital y marketing digital han sido ampliamente estudiadas y relacionadas entre sí y con el concepto de satisfacción del cliente, sin embargo, no se encontró con un estudio que combinara estos constructos con la industria inmobiliaria. Por lo anterior, se elaboran las siguientes hipótesis para comprobar si los hallazgos antes mencionados pueden ser aplicados al sector inmobiliario en el contexto digital.

H1. El marketing digital tiene un impacto positivo sobre branding digital dirigido a los clientes de empresas del giro inmobiliario en México.

H2. El marketing digital tiene un impacto positivo en la satisfacción de los clientes de empresas del giro inmobiliario en México.

H3. El branding digital tiene un impacto positivo en la satisfacción de los clientes de empresas del giro inmobiliario en México.

Partiendo de nuestra variable eje, satisfacción, existen estudios que analizan su relación con la lealtad de los consumidores, así como el impacto que pueda tener sobre ella. Tavira y Estrada (2015) en su investigación teórica basada en estudios centrados en la gestión de clientes, analizaron los efectos de la satisfacción y la insatisfacción en la retención de clientes, la intención de recomendación y la confianza y concluyeron que la retención de clientes es menos costosa que la captación de nuevos y que además este proceso se potencializa desarrollando su satisfacción.

Por su parte, Ruiz Santoyo (2016) encontró en su investigación que esta variable (S) tiene un impacto positivo en los consumidores de servicios turísticos (viajes) a través de internet

en diferentes ciudades de México. Asimismo, en los estudios de Aguilar Pérez et al. (2019) realizados con consumidores de servicios de cafeterías se demostró también el impacto positivo de la satisfacción sobre la lealtad y las intenciones de recompra. Otro ejemplo en este tenor es el estudio de Buhalis et al. (2020) en el que se analizó la lealtad en sitios de internet con relación a variables como confianza, diseño, satisfacción e intención de compra, siendo estos últimos dos los que mayor impacto tienen por lo que fueron señalados por los autores como prioritarios en lo que a lealtad concierne. Basado en las investigaciones anteriores y contemplando que ninguno de los estudios revisados se involucra el sector inmobiliario se desarrolla la siguiente hipótesis:

H4. La satisfacción tiene un impacto positivo en la lealtad de los consumidores de empresas del giro inmobiliario en México.

1.6. Preguntas de Investigación

Partiendo de estas hipótesis y el planteamiento del problema realizado surgen diferentes cuestionamientos en torno a las variables mencionadas hasta el momento:

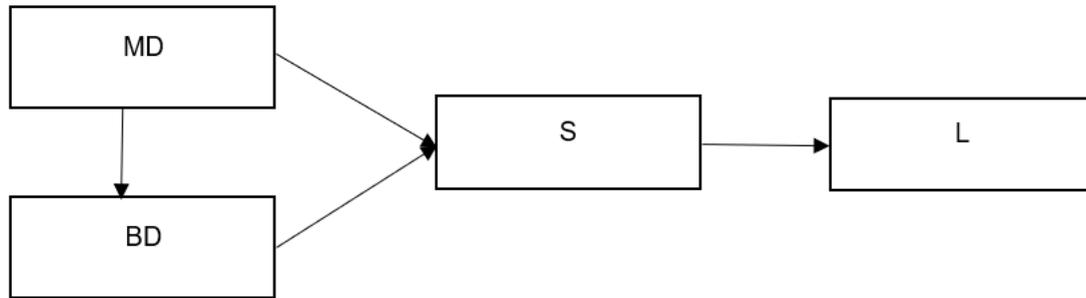
- ¿Tiene la estrategia de marketing digital un impacto positivo en la estrategia de branding digital?
- ¿Es la estrategia de marketing digital un antecedente de la satisfacción de los consumidores?
- ¿Es la estrategia de branding digital un antecedente de la satisfacción de los consumidores?
- ¿Es la estrategia de satisfacción un antecedente de la lealtad en los consumidores?

1.7. Modelo de Investigación

Se presenta a continuación en la figura 7 la propuesta de modelo teórico, en el cual se intenta explicar el fenómeno entre la comunicación de e-marketing, el e-branding en la satisfacción y a su vez en la lealtad de los consumidores de empresas del giro inmobiliario en México.

Figura 7

Modelo Teórico, relación entre las variables de investigación



Según se muestra en la figura 7, el marketing digital tiene una relación directa con el branding digital de las empresas del giro inmobiliario en México; ambas, a su vez, impactan en la satisfacción de sus clientes, lo cual da como resultado un efecto en la lealtad de éstos.

Finalmente, en esta sección en la tabla 3 se presenta la matriz de congruencia a manera de resumen explicativo de la relación entre el título, el objetivo general, los objetivos específicos, las hipótesis y las preguntas de investigación. Los colores homogéneos evidencian la presencia de los mismos conceptos a través de las secciones presentadas. Estas variables serán analizadas a profundidad en el siguiente capítulo denominado Marco Teórico.

Tabla 3

Matriz de Congruencia

Matriz de congruencia					
Título	Objetivo general	Objetivos específicos	Preguntas	Hipótesis	Variables
Efectos del BD y MD en la S y su impacto en los niveles de L del consumidor	Evaluar y describir la influencia que BD y el MD tienen sobre la S y su impacto en los niveles de L de los consumidores de empresas del giro inmobiliario en México.	Analizar la influencia que MD tiene sobre BD.	¿Tiene la estrategia de MD un impacto positivo en la estrategia de BD?	H1 El MD tiene un impacto positivo sobre BD dirigido a los clientes de empresas del giro inmobiliario en México.	Marketing Digital
		Analizar el impacto MD tiene en la S de los clientes.	¿Es la estrategia de MD antecedente de la S de los consumidores?	H2 El MD tiene un impacto positivo en la S de los clientes de empresas del giro inmobiliario en México.	Branding Digital
		Analizar la influencia del BD en la S de los clientes.	¿Es la estrategia de BD antecedente de la S de los consumidores?	H3 El BD tiene un impacto positivo en la S de los clientes de empresas del giro inmobiliario en México.	Satisfacción
		Analizar si la S es un antecedente de la L del cliente.	¿Es la estrategia de S antecedente de la L en los consumidores?	H4 La S tiene un impacto positivo en la L de los consumidores de empresas del giro inmobiliario en México	Lealtad

1.8. Resumen

La mayoría de los gobiernos y académicos hoy en día tienen el objetivo de ayudar las mipymes a sobrevivir, es por esto que la búsqueda de mejorar su competitividad y rendimiento es una actividad primordial (Valdez et al., 2019). Para dar contexto a lo anterior, el Banco Mundial (2020) presenta números relevantes, 95% de las empresas a nivel global son mipymes, ellas contribuyen con hasta el 60% del empleo y el 40% del PIB mundial.

A pesar de los números y el impacto recién mencionado, a nivel mundial sólo el 44% de estas empresas llegan a los 5 años de vida, y para el caso de México sólo lo hacen el 33% de las mipymes. Esta situación se agravó aún más durante la pandemia causada por el virus SARS-CoV-2 debido a la ausencia de investigaciones relacionadas con la supervivencia empresarial durante crisis mundiales (Iwu, 2021). La pandemia recién mencionada en conjunto con la realidad de las mipymes en México demuestran la magnitud del fenómeno de estudio de este trabajo de grado.

El primer apartado de un trabajo de grado debe, además de plantear el problema que da origen a la investigación, responder preguntas básicas que evidencien la relevancia de éste. Es decir, se debe detallar quiénes son los beneficiarios de la investigación, qué se va a cambiar, cómo se va a lograr este cambio y cuál será la utilidad de la presente investigación (Schmelkes, 2010).

En cuanto a los beneficiarios, de forma indirecta las mipymes de México se pueden beneficiar del conocimiento generado en esta investigación. En nuestro país, 99.8% de las empresas (poco más de 6,350,000) son mipymes y general 2 de cada 3 empleos, según el censo económico de INEGI (2020). Además, se sabe que para 2018, 39% de las mipymes contaba equipo de cómputo y el 41.2% usó internet en sus labores cotidianas según datos de la encuesta nacional de productividad de las mipymes (INEGI, 2018a).

De forma directa, en términos de PIB en 2020 la industria de la vivienda tuvo una participación del 5.8% dentro de la economía mexicana, (Statista, 2022; The World Bank, 2022). Las actividades vinculadas con la vivienda generaron 2 278 417 puestos de trabajo, equivalentes a 5.5% del total de puestos reportados en el país, obteniendo el quinto peldaño en el ranking de las actividades que más empleos generan (INEGI, 2021b).

Referente a lo que se intenta cambiar por medio de este trabajo de grado, en el planteamiento del problema se explicó la situación referente a la expectativa de vida de las empresas en México, en donde un tercio de ellas perece en el primer año y sólo un tercio

llega a sobrevivir más de 5 años. En este sentido, se explica en trabajos como los de Perrigot y Pénard (2013) que una estrategia de comercio electrónico adecuada es esencial para el desempeño de los negocios. Además, desarrollar estrategias que fomenten la competitividad y rendimiento de las mipymes es una necesidad generalizada (Valdez et al., 2019). Por último, investigaciones como las de Nah and Siau, 2020, referentes al uso de plataformas digitales para comercio durante Covid 19; y la de Hamilton (2020) relacionado con la sostenibilidad de los negocios en la pandemia a través de plataformas digitales; demuestran que la nueva normalidad y las plataformas digitales van de la mano y tiene impacto en el bienestar de las organizaciones.

Existe un gran número de estudios que demuestran que la lealtad tiene una influencia significativa en el desempeño de las empresas y su supervivencia, tales como Singh et al. (2019) antecedentes de lealtad en servicios bancarios y de seguros y su efecto en el desempeño empresarial; Fernandes Sampaio et al. (2020) efectos en el desempeño empresarial de la orientación a mercado y la lealtad; Utomo et al. (2020) efectos mediadores de la lealtad del consumidor en el desempeño empresarial; He y Harris (2020) responsabilidad social y marketing digital en tiempos de Covid 19; y Dick y Basu (1994) quienes encontraron que las organizaciones con un mejor índice de lealtad de cliente tienen mayor volumen de ventas, además, ellos generan resistencia a la competencia y dan referencias positivas a su círculo social.

Hasta ahora se mencionó los beneficiarios y el cambio que se busca, en lo que respecta al “cómo”, se presentan diversos estudios que evidencian el impacto positivo que la satisfacción del consumidor tiene sobre la lealtad de este, Anderson y Srinivasan (2003), Lin y Lekhawipat (2014), Bulut (2015) y Aguilar Pérez et al. (2019), por ejemplo, demuestran que la satisfacción tiene un impacto positivo sobre la lealtad y las intenciones de recompra. Por su parte, Angulo (2016) determina que la satisfacción es la clave para enaltecer la lealtad de los clientes y debe ser usada con un indicador de esta variable (lealtad).

Autores como Vinerean (2013) sugieren que poner énfasis en la satisfacción del cliente es la mejor manera para que la marca inicie una relación emocional. Lo anterior se relaciona con la definición de branding la cual consiste en la construcción de relaciones y alianzas con clientes, usuarios y empresas colaboradoras (Eid et al., 2013; Granata y Scozzese, 2019). Dicha construcción de relaciones se da a través de mecanismos que fomentan el diálogo y la implicación de los grupos de interés, permitiendo esto el establecimiento de la confianza y la lealtad del cliente (Granata y Scozzese, 2017).

Referente al diálogo, las relaciones con los clientes y la implicación de estos, Conlin y Labban (2019) concluyen que es necesario crear una estrategia que contemple actividades de comunicación, branding y marketing digital ya que estas variables tienen fuertes implicaciones en actitudes y conductas de los compradores; Eggers (2020) menciona lo anterior como uno de los principales retos a raíz de la evolución originada durante la pandemia. Sriram et al. (2019), nos dicen también que la lealtad de los clientes se ve positivamente afectada por la comunicación de e-marketing a través de la popularidad del producto (branding), es decir, a mejor comunicación mayor popularidad y lealtad.

Finalmente, se concluye esta sección presentando la utilidad de esta investigación explicando que el uso de plataformas digitales mejora la eficiencia general de las empresas (Alzahrani, 2019) puesto que representa una oportunidad y una herramienta generadora de soluciones y ventajas competitivas (Regattieri et al., 2014); aumento de ventas; mejora en la productividad (Awa, Baridam y Nwibere, 2015) y rentabilidad de las organizaciones (Faloye, 2014).

Conroy y Deller (2020) nos muestran en su investigación las cuatro causas generales por las que las empresas reducen su esperanza de vida, las cuales se reducen a: tendencias a lo largo del tiempo; influencia del emprendedor; capital humano y estructura organizacional; y la comunidad y factores regionales fuera del control de la empresa.

Se busca, por medio de esta investigación ayudar a subsanar la falta de conocimiento en los puntos “Tendencias existentes”, por las tendencias en el sector inmobiliario, y “capital organizacional” puesto que es la combinación del conocimiento explícito e implícito, formal e informal, que de manera efectiva y eficiente estructura, organiza y desarrolla las actividades de la empresa (Remezán, 2011).

1.9. Estructura del trabajo de grado

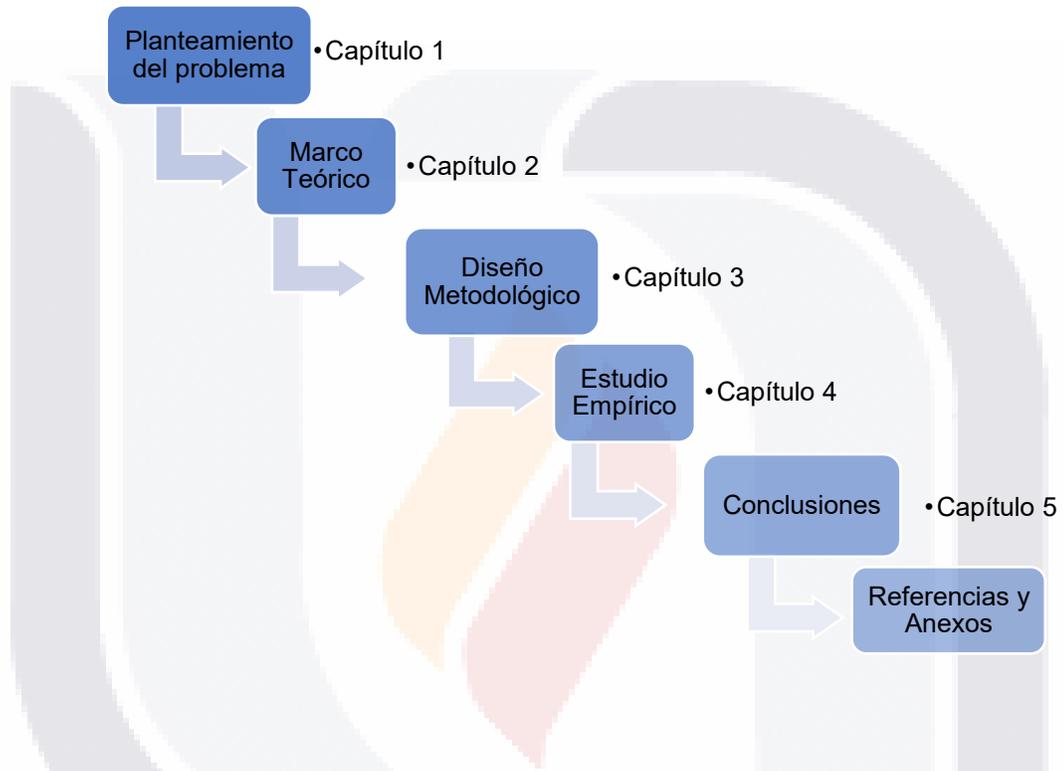
En esta sección se presenta la estructura general que la tesis ha de seguir para que, con esto, el lector obtenga una precisa idea de los procesos y mecanismos llevados a cabo durante la investigación.

En términos generales y claros, este trabajo de grado se divide en tres grandes apartados, en el primero de ellos, el cual comprende los capítulos 1 y 2, se encuentra la revisión del estado del arte a profundidad, lo que da fundamento teórico a esta investigación. Posteriormente, en los capítulos siguientes (3,4 y 5) se encontrará el diseño metodológico, el estudio empírico desarrollado con el fin de contrastar los modelos de relaciones causales

planteados en los capítulos anteriores, los resultados y las conclusiones. Finalmente, en el tercer apartado, sin ser un capítulo, se muestran las referencias bibliográficas, así como los anexos incluidos en el documento. A continuación, se muestra en la figura 8 la secuencia lógica de las actividades a realizar en la presente tesis.

Figura 8

Estructura gráfica de la tesis doctoral



En el primer bloque se concentran los capítulos 1 y 2, en él se expone una extensiva revisión de literatura. Inicialmente en el capítulo 1 se realiza una breve contextualización a manera de introducción y planteamiento de los temas a tratar a lo largo de la tesis. El capítulo 2 presenta una aproximación conceptual a los conceptos involucrados en esta investigación a través de teorías que dan respaldo a la postura propuesta en el modelo teórico y a investigaciones previas realizadas sobre estas variables.

Posteriormente en el capítulo 3, después de revisar la revisión de la literatura y haber establecido las hipótesis, se expone la metodología de investigación utilizada para realizar el estudio encaminado al contraste empírico de las variables y sus impactos en la lealtad de los consumidores según su grupo generacional.

A continuación, en el capítulo 4 expone los resultados obtenidos por medio del estudio empírico, así como el contraste de las hipótesis planteadas. Debido a que se propone un estudio comparativo entre dos variables y su efecto en las variables eje y dependiente, es aquí donde se presentan las principales diferencias y similitudes de éstas.

El capítulo 5, por su parte, muestra al lector de manera precisa las conclusiones generales y las aportaciones teóricas y prácticas que la investigación brinda, de igual forma, se discuten las implicaciones gerenciales para el sector pymes servicios. Por otra parte, en este apartado se presentan las limitaciones de la investigación, así como posibles líneas futuras de investigación detectadas en aras de mejorar e incrementar el conocimiento en relación con la lealtad a través de plataformas digitales.

Finalmente, después del capítulo 5, en el último bloque se encuentran las referencias bibliográficas que fundamentan este trabajo de grado, así como los anexos existentes incluidos en esta sección para facilitar la lectura de los demás capítulos y como información complementaria para el lector.

Capítulo 2. Marco Teórico

En este capítulo se busca identificar la literatura que soporta los postulados trazados en los objetivos generales y específicos diseñados a partir del problema planteado. Se comienza documentando las teorías que dan sustento a esta investigación. Después, respetando el orden del título de este trabajo de grado, las variables consideradas, según el modelo teórico, como antecedentes: branding digital y marketing digital. Posteriormente, la variable eje de la presente tesis, satisfacción; y en el último apartado de esta sección se analiza a profundidad la variable lealtad, considerada variable resultado en esta tesis.

2.1. Teorías de Sustento

El primer paso en el este apartado presenta diversas teorías que dan fundamentos y justifican la integración de los conceptos involucrados, mismas que serán modelos que seguir en el desarrollo de esta tesis. En las décadas de los 50 y 60, el estudio sobre el comportamiento del consumidor era algo innovador y con escasa investigación por lo que cobró auge con la finalidad de comprender de manera más eficiente la toma de decisiones (Santoyo, 2016). Inicialmente tomando conceptos de otras áreas como la psicología, la sociología o la antropología. Muchas de las primeras teorías del comportamiento del consumidor se basaban en la idea de que el individuo actúa de forma racional para maximizar sus beneficios (Schiffman, 2010).

Posteriormente, se demostró que los individuos también tienden a comprar por impulso o a través de influencias de su entorno, un ejemplo de esto es visto en la Teoría de la Decisión e Incertidumbre la cual establece que una vez que las personas eligen algún producto, tienden a valorarlo más y evitan el coste asociado a conocer uno nuevo (Marín Aguilar, 2015). Este fenómeno provoca que una persona en el proceso de toma de decisión ahorre energía que puede destinar a otras actividades (Knight, 1921; Aguilar, 2004). La tabla 4 presenta de manera sintetizada las teorías que dan sustento a esta investigación, mismas que después son descritas con mayor extensión.

Tabla 4

Fundamentación teórica

Variable	Teoría	Descripción	Autor
Satisfacción	Teoría de la confirmación de la expectativa	Los consumidores forman una expectativa previa a la compra, después del primer uso se determina su nivel de satisfacción y se refleja en intenciones de recompra.	Oliver (1980).
Lealtad	Modelo de Lealtad de Oliver	La satisfacción es un fenómeno placentero y al repetirse incide en la lealtad de los consumidores. La lealtad tiene cuatro fases la cognitiva, afectiva, conativa y de acción.	Oliver (1999).
	Teoría de la acción razonada. (TRA en inglés)	Trata la conducta humana por medio de un sistema de creencias, actitudes, intenciones y comportamiento, que a su vez se relaciona con la toma de decisiones a nivel conductual. En ese sentido, la presente tesis toma esta teoría como uno de sus principales sustentos puesto que analiza las actitudes, intenciones y comportamiento, conceptos ligados a la lealtad.	Ajzen y Fishbein (1974, 1980), Ajzen (2000).
	Teoría del comportamiento planeado (TPB)	Sostiene que la conducta humana es voluntaria y está determinada por la intención conductual (actitudes sociales, normas subjetivas y control conductual percibido). Finalmente, estos componentes se conforman de acuerdo con creencias que parten de la experiencia directa o medida. Esta teoría también fundamenta la presente puesto que el control de comportamiento es un factor determinante y la intención y la actitud relacionada con el comportamiento.	Ajzen (1991)
E-branding, comunicación de e-marketing y lealtad	Teoría de la Decisión e Incertidumbre	Valoración de atributos y funciones de lo ya conocido. Con ello, disminuyendo el desgaste energético que conlleva la toma de decisiones cuando estas se producen de manera constante y repetitiva. Esta teoría es uno de los principales sustentos de esta tesis, puesto que incluso desde su definición se asocia con lealtad.	Knight (1921), Aguiar (2004).

2.1.1. Teoría de la Confirmación de la Expectativa

Oliver (1980) propuso la teoría de la confirmación de la expectativa (TEC o ECT por sus siglas en inglés) para estudiar la satisfacción del consumidor y el comportamiento de recompra. La TEC establece que los consumidores primero forman una expectativa inicial antes de la compra y luego construyen percepciones sobre el desempeño del producto / servicio consumido después de un período de consumo inicial. A continuación, los consumidores decidirán su nivel de satisfacción en función de la medida en que se confirmen sus expectativas mediante la comparación del rendimiento real del producto / servicio con su expectativa inicial del rendimiento. En consecuencia, los consumidores satisfechos formarán intenciones de recompra. De manera similar, cuando los clientes han confirmado su expectativa de que un sitio web de comercio electrónico es confiable, estarán más motivados para recomprar desde el mismo sitio web de comercio electrónico (Eid, 2011).

2.1.2. Modelo de Lealtad de Oliver

En su trabajo, Oliver (1997) define a la satisfacción como un cumplimiento placentero y explica que el consumir representa para las personas llenar una necesidad, objetivo o meta y que esta acción en si causa satisfacción ya que su resultado puede generar un sentimiento de placer o no según su cumplimiento. Para que la satisfacción afecte a la lealtad ésta debe repetirse en varias ocasiones y debe ser frecuente (Tena et al., 2007).

Continuando con sus trabajos relacionados con lealtad, Oliver (1999) propuso un modelo integrador que contempla modelos anteriores y en el que quedan recogidos los conceptos mencionados en ellos. En su modelo, Oliver explica que los consumidores forman su compromiso de lealtad primero en una valoración cognitiva, que posteriormente genera un estado afectivo favorable hacia la marca. Este afecto genera, posteriormente, una intención de recompra (conativo), la cual finalmente se materializa en el comportamiento de recompra propiamente (Fandos et al., 2013).

2.1.3. Teoría de la Acción Razonada

La Teoría de Acción Razonada ofrece un modelo completo de investigación que involucra aspectos como las creencias, dividiéndolas en conductuales cuando son particulares a cada sujeto y normativas, cuando son manifiestas de los grupos de

pertenencia: así como las actitudes, las normas subjetivas, la motivación para cumplir esas creencias y normas, y la intención hacia la realización de una conducta (Rodríguez, 2007).

Según Fishbein (1967) la posición de una persona sobre una dimensión bipolar evaluativa o afectiva con respecto de un objeto, acción o evento es actitud. Una actitud representa el sentimiento favorable o desfavorable de una persona hacia algún objeto estímulo (Ajzen y Fishbein, 1980). Las actitudes son evaluaciones del atributo y son una función de las creencias que unen un nuevo atributo a otras características y a las evaluaciones de dichas características (Fishbein y Ajzen, 1975). Es decir, al adquirir una creencia hacia un objeto, automática y simultáneamente se adquiere una actitud hacia el mismo.

Rodríguez (2007) explica que esta teoría estudia la actitud a partir de la intención que tiene una persona para realizar o no una conducta, es decir, las intenciones son el mejor predictor de una conducta de uso, y que dicha intención está determinada por la actitud de la persona, y por la norma subjetiva en relación con el comportamiento concreto. En suma, la intención es el mejor predictor del comportamiento (Reyes et al., 2019; Almeida-Santana y Moreno-Gil, 2018; Amaro y Duarte, 2013, 2015).

2.1.4. Teoría del Comportamiento Planeado

La teoría de la conducta planificada es una extensión de la teoría de la acción razonada (Ajzen y Fishbein, 1980; Fishbein y Ajzen, 1975), necesaria por las limitaciones del modelo original al tratar conductas sobre las cuales las personas tienen un control de voluntad incompleto. Un factor central de esta teoría es la intención de un individuo a realizar alguna acción. Se cree que las intenciones representan los factores motivacionales que influyen en el comportamiento; es decir, representan en qué medida alguien está dispuesto a hacer algo y cuanto esfuerzo están dispuestos a hacer para lograr una meta.

Cómo principio básico de esta teoría, a mayor intención, mayor probabilidad de acción. Sin embargo, esto sólo sucede si la persona puede decidir a voluntad realizar o no el comportamiento. Existen situaciones que cumplen con lo anterior, sin embargo, la conducta puede depender en cierto grado, de factores no motivadores como la disponibilidad de oportunidades y recursos necesarios, por ejemplo, tiempo, dinero, habilidades, cooperación de otros (Ajzen, 1985). Es decir, si una persona cuenta con las oportunidades y los recursos necesarios, y tenga la intención de realizar el comportamiento, debe tener éxito al hacerlo (Ajzen, 1991).

La teoría de la acción planeada explica que las intenciones y comportamientos están regidos por tres principios:

- a. Actitud: Evaluación individual de una conducta, si la valoración es positiva la intención es mayor. Esto incluye creencias sobre las probables consecuencias del comportamiento.
- b. Creencias normativas: Expectativas normativas de otras personas, es decir de lo que los grupos sociales a los que pertenece el sujeto esperan de él.
- c. Control del Comportamiento: Grado en que una persona cree que controla un comportamiento determinado. La teoría sugiere que es más probable que las personas tengan la intención si sienten que pueden hacerlo con éxito.

La teoría del comportamiento planeado ha demostrado ser superior a la teoría de la acción razonada para la predicción del comportamiento (Madden et al., 1992), y tiene una regla básica cuanto más favorable sea la actitud hacia los tres principios mencionado arriba, más fuerte debe ser la intención de la persona de realizar el comportamiento. Finalmente, dado un grado suficiente de control real sobre el comportamiento, se espera que las personas lleven a cabo sus intenciones cuando surja la oportunidad (Ajzen, 2002).

2.1.5. Teoría de la Decisión e Incertidumbre

Tomar una decisión en la que las consecuencias no estén controladas representa una situación de gran complejidad para las personas. La aleatoriedad de las consecuencias puede provenir, tanto porque el proceso pueda estar gobernado por el azar, como por una falta de información que impide se determine con exactitud cuáles son esas consecuencias (Vitoriano, 2007).

El principio bajo de esta teoría es simple, los seres humanos una vez que ya tienen algún producto, tienden a valorar más dicho bien a fin de evitar el coste asociado a tener que conocer uno nuevo. Esto provoca que una persona en el proceso de toma de decisión ahorre energía que puede destinar a otras actividades (Knight, 1921; Aguiar, 2004). Es decir, la gente asume las limitaciones de la racionalidad y trata de adaptarse a las circunstancias usando reglas sencillas de decisión y «trucos» para ahorrarse la búsqueda de nueva información o para tomar decisiones cuando se carece de ella (Gigerenzer y Todd 1999; Gigerenzer y Selten, 2002). Bajo esta teoría los consumidores no consideran el cambio por el esfuerzo e incertidumbre que ello conlleva, es decir, si algo funciona, se mantiene (Marín-Aguilar, 2015).

En resumen, para esta sección, se pueden distinguir 2 etapas en el comportamiento de compras: una primera en la que el consumidor manifiesta su preocupación por la compra inicial y las consecuencias que esta conlleva; y una segunda etapa, relacionada con la posibilidad e intención de volver a adquirir productos de la misma tienda (Zhang et al., 2011). Después de una compra, los individuos realizan una evaluación de satisfacción a través de la comparación con su experiencia previa o con la recomendación de otros. Una evaluación favorable confirma o supera la expectativa (Oliver y Swan, 1989) y en consecuencia el individuo asume una intención conductual hacia una marca u organización, lo que se traduce como una actitud de lealtad. Más adelante en este capítulo se describe a profundidad esta actitud, su origen, definición, corrientes de estudio, entre otros datos relevantes del estado del arte.

2.2. Branding Digital

Para poder hablar de este concepto es necesario primero comprender el concepto de marca, la cual se define como “el símbolo y/o expresión que posiciona un producto en el mercado, y que tiene características propias que satisfacen las necesidades del consumidor” (Aguilar-Gálvez et al., 2015). La marca, de acuerdo con Grzesiak (2015), existe en la mente de un consumidor; por ende, su gestión (branding) es la gestión de la percepción del consumidor.

2.2.1. Branding

Para varios autores branding puede ser explicado como la disciplina metodológica que se enfoca en el proceso de construcción, creación y gestión de marcas (Chaves y Bellucia, 2008; Avalos, 2010; Prado-Lorenzo y García-Sánchez, 2010; Sterman, 2013) que intenta posicionar productos en la mente y sentimientos del mercado desarrollando y manteniendo atributos y valores de forma coherente, apropiada, distintiva y susceptible de ser protegida legalmente (Bautista, 2009).

De forma sencilla y tradicional, el concepto de branding se plasma como la transmisión de una filosofía o experiencia que crea de valor a través de diferentes medios, lo que lleva a experiencias del cliente que provocan la compra repetida (Foroudi, 2019; Hussain, 2019; Hayes, 2006; Hankinson y Cowking, 1993; Chernatony y McDonald, 1992; Kapferer, 1992; y Aaker, 1991). La creación de valor se convierte a través del tiempo en lealtad, actitudes y percepciones positivas, capacidad de atraer nuevos clientes, precios más altos, facilidad de ingreso a nuevos mercados y el impedimento de nuevos competidores (Otero-Gómez y

Giraldo-Pérez, 2019). A continuación, en la tabla 5 se recogen algunas definiciones relevantes de este concepto.

Tabla 5

Definiciones relevantes de Branding

Definición	Autor
Transmisión de una filosofía o experiencia provocando la creación de valor a través de diferentes medios, lo que lleva a experiencias del cliente que provocan la compra repetida	Aaker (1991).
Disciplina metodológica que se ocupa del proceso de construcción, creación y gestión de marcas.	Chaves y Bellucia (2008).
Estrategia de negocio que busca posicionar la marca en la mente y sentimientos de los públicos.	Bautista (2009).
Comunicar la identidad única de una marca para diferenciarla de sus competidores	De Rosa et al. (2019).

Fuente: Elaboración propia

Por su parte, Simmons et al. (2010) explican en su estudio de BD que un buen producto o servicio conlleva a un buen branding, mismo que debe ser generado por medio:

- i. Comprender el punto de vista de los clientes ya que una marca depende de percepción del cliente;
- ii. Comunicaciones de marketing: una vez creadas, las marcas deben comunicarse y posicionarse para la audiencia relevante en el mercado;
- iii. Interacciones continuas: la creación, el desarrollo y la protección de la identidad de la marca en una interacción continua con los clientes para lograr una ventaja competitiva duradera en forma de marcas.

Kotler y Keller (2016) sostienen que el branding proporciona a los productos y servicios el poder de una marca. Partiendo de la afirmación anterior y en un contexto digital, internet es una herramienta poderosa en la marca, ya que ofrece numerosas formas de promover un negocio y en línea. De tal forma que, al mezclar las bondades del branding con las posibilidades que internet nos ofrece, podemos hablar de branding digital (Barreda et al., 2016).

2.2.2. Branding Digital

Construir una presencia y una fuerte identidad de marca en línea se ha convertido en algo imprescindible para las organizaciones, lo anterior ya que una fuerte identidad de marca da a los clientes certeza incluso en relación con productos desconocidos (Ries y Ries, 2000; Bergstrom, 2000; Mitchell, 2000; Berry, 2000). Una fuerte presencia en el mercado se traduce en un mayor control en términos de poder en comparación con los clientes y aquellas empresas con un posicionamiento más débil o sin él; además las marcas con una fuerte identidad son difíciles de imitar (Hussain, 2019; Chernatony y McDonald, 1992; Kapferer, 1992).

Existe un consenso sobre el hecho de que cualquier marca con "presencia en línea" es una marca en línea (Yasin et al., 2020), por otra parte, BD se asocia con el uso de Internet como un medio para posicionar la marca en el mercado. Por lo anterior, la influencia que el BD puede generar en los consumidores es sustancial considerando como el comercio ha evolucionado y dónde o como se realizan las transacciones comerciales hoy en día (Barreda et al., 2016). Este fenómeno se ha convertido en un tema de particular interés, y no existe un libro de mercadotecnia digital o comercio electrónico que no lo cubra (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2016; Rowley, 2004).

Para Eid et al. (2011) el BD se presenta como una construcción de relaciones y alianzas con clientes, usuarios y empresas colaboradoras. Esta construcción de relaciones se da a través de mecanismos que fomentan el diálogo con grupos de interés en el proceso de creación de valor y el boca a boca. Estos dos elementos permiten el establecimiento de la confianza y la lealtad electrónica del cliente, además de lo que generan las empresas a través de sus estrategias de BD (Granata y Scozzese, 2017).

Según el estudio de Hussain (2019), la marca está dentro del top seis de las cualidades que las empresas necesitan para construir y mantener la confianza en internet; los otros aspectos fundamentales son la navegabilidad, el cumplimiento, la presentación, la tecnología y los sellos de aprobación. Este hallazgo también fue respaldado por Bachnik y Nowacki (2018), quienes confirman que la marca es un elemento importante para construir y mantener la confianza en internet.

2.2.3. Perspectiva de Identidad e Imagen de Marca

Según De Rosa et al. (2019), basados en Aaker (1996) y Keller (1998) en sus estudios de BD y destinos turísticos, varios autores están de acuerdo en que la identidad

de marca y la imagen de marca son ingredientes cruciales para el éxito del branding desde dos perspectivas diferentes: 1) los vendedores que desean crear la identidad de la marca; y 2) el mercado que percibe la imagen de la marca.

La identidad de marca es comúnmente definida en términos de atributos concretos y tangibles de la propia marca (Kapferer, 2012) o bien, como “un conjunto único de asociaciones de marca que el estratega de marca aspira a crear o mantener” (Aaker, 1996, p. 68). Por su parte, la imagen de marca, de acuerdo con Baloglu y McCleary (1999) y Pike (2009), puede definirse como las percepciones que el usuario tiene de una marca, reflejadas a través sus experiencias o recuerdos (Keller, 1998, p. 93) o como la combinación de evaluaciones cognitivas y afectivas almacenadas en las mentes de los consumidores (Cai, 2002, p. 723).

2.2.4. Perspectiva de Múltiples Personalidades de Marca

Lo presentado en el anterior apartado es clasificado por algunos autores como enfoque clásico, el cual concibe a la identidad como estática y duradera (Essamri et al., 2018). Existe otra corriente de estudios en este prisma que propone un enfoque de identidad de marca como algo constante de evolución, construida a través de un proceso dialéctico entre una multitud de partes interesadas (empresa, marca y comunidades) en relación con sus identidades individuales y colectivas (Da Silveira et al., 2013; Merz et al., 2009; Von Wallpach et al., 2017).

No fue sino hasta la década de 2000 que surgió la perspectiva branding orientado el cliente. Esta perspectiva considera las marcas como procesos dinámicos y sociales y reconoce que se construyen socialmente a través de complejas interacciones entre la empresa, la marca y una multitud de partes interesadas (Merz et al., 2009; Vallaster y Von Wallpach, 2013). Es decir, la marca es un concepto dinámico y se origina por medio de la interacción de la marca con cualquier grupo o individuo que pueda afectar o se vea afectado por el logro de los objetivos de la organización (Da Silveira et al., 2013). Esas partes interesadas son definidas explícitamente por Essamri et al. (2018) como los grupos internos y externos (empleados, consumidores, comunidades de marca, etc.) quienes al interactuar con la marca se apropian de ella y co-crean su identidad.

En sus estudios, Kornum et al. (2017) señalan la existencia de sinergias y tensiones entre la identidad de la marca prevista, la identidad colectiva de la comunidad de la marca y las identidades de los consumidores individuales tal como las articulan los miembros de la

comunidad de la marca. Lo anterior resultando en un sistema de identidades en el que éstas pueden interactuar de manera complementaria o contradictoria.

Las empresas se han dado cuenta de que las marcas son un indicador clave y efectivo para atraer la atención y el respeto en el mercado cada vez más competitivo de hoy (Otero Gómez y Giraldo Pérez, 2019). Para estos autores, una vez que las empresas se preocupan por cosas como branding y marketing es porque se encuentran en una etapa en la que ya no solo piensan en encontrar nuevos clientes, sino gestionar la demanda mediante la fidelización de los mismos.

Es así que, El BD se relaciona con el marketing digital ya que la personalidad de una marca puede inferirse de las personas asociadas con la marca, por ejemplo, usuarios, representantes de la empresa, patrocinadores, atributos del producto, asociaciones de categorías, nombre de la marca o los mensajes que la marca comparta como parte de su estrategia de mercadotecnia (Aaker, 1997). Además, las mejoras en las comunicaciones también significaron que la mayoría de las empresas podían ingresar a los mercados mundiales antes de establecer relaciones comerciales mejores y más importantes, relaciones como las de satisfacción (Feindt et al., 2002).

Finalmente, en un entorno electrónico donde la interacción física con el cliente es muy reducida y no hay posibilidad de verificar la calidad de los productos en primera persona, el BD es de fundamental importancia, porque la confianza del consumidor hacia la marca reduce la incertidumbre y la desconfianza, devolviéndole un sentido de fiabilidad y familiaridad (Granata y Scozzese, 2019).

2.2.5. Formas de Medición

A través de la revisión de literatura se encontraron bastantes estudios que incluyen BD en sus modelos conceptuales. Los objetivos de las investigaciones son diversos y las variables con las que se asocia el e-branding lo son también. En la tabla 6 se muestra un listado de estudios similares al presente, los cuales debido a su relevancia fueron analizados.

Tabla 6

Estudios de branding digital similares y sus variables relacionadas

Variable relacionada con branding digital	Autor
Valor de marca	Otero Gómez y Giraldo Pérez (2019)
	Essamri et al. (2019)
	Granata, G., y Scozzese, G. (2019)
	Barreda et al. (2016)
	Erdem, T., y Swait, J. (1998)
Satisfacción	Hussain (2019)
	Aguilar Pérez et al. (2019)
	Vazifehdoost et al. (2014)
	Bergstrom (2000)
Comunicación / Interacción	Hussain (2019)
	Granata y Scozzese (2019).
	De Rosa et al. (2019)
Comunidades en línea	Barreda et al. (2016)
	Yasin et al. (2020)
	Essamri et al. (2019)
Lealtad	De Rosa et al. (2019)
	Hussain (2019)
	Aguilar Pérez et al. (2019)
Uso de herramientas IT (Mejores prácticas)	Vazifehdoost et al. (2014)
	Granata y Scozzese (2019)
	De Rosa et al. (2019)
Imagen de marca / posicionamiento	Bergstrom (2000)
	Barreda et al. (2016)
Experiencia de marca	Vazifehdoost et al. (2014)
	Yasin et al. (2020)

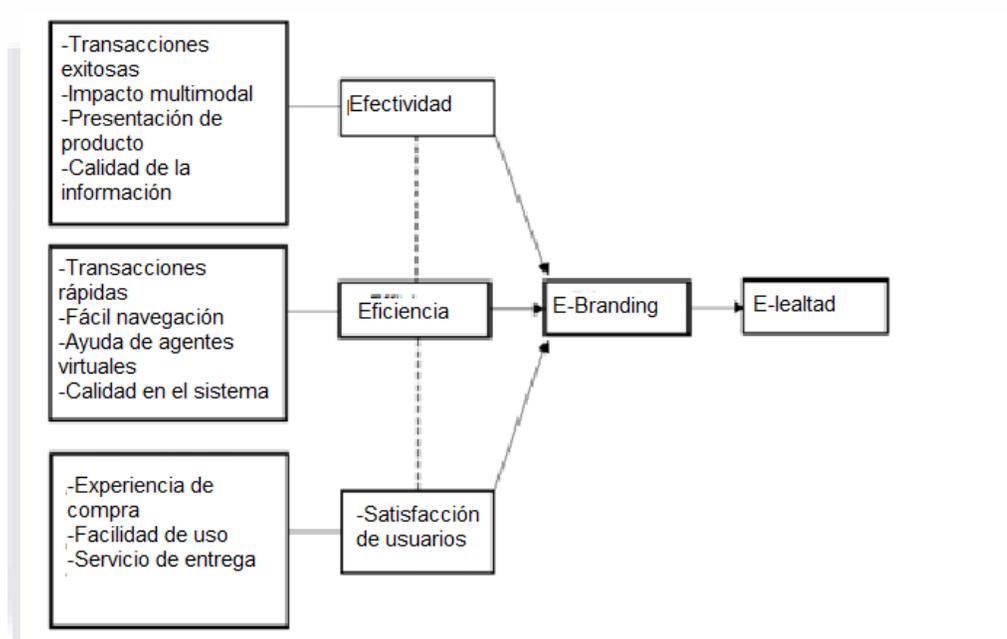
Fuente: elaboración propia

De los mencionados anteriormente, se revisaron diferentes instrumentos de medición y modelos relevantes. Debido a que en este trabajo de grado el BD es postulado como un antecedente de la satisfacción y de forma indirecta de lealtad, se tuvo enfoque en aquellos relacionados con estas variables.

Hussain (2019), realizó una investigación similar a ésta en relación con las variables utilizadas y los temas abordados, aunque en su caso orientó su estudio a la interacción multimodal y su efecto en el BD además de su relación con la e-lealtad, como se muestra en la figura 9.

Figura 9

Modelo conceptual de Hussain (2019): Branding interactivo multimodal en comercio electrónico: una investigación empírica.



Fuente: Elaboración propia basado en Hussain (2019)

En su investigación se usaron varios instrumentos para conocer la actitud hacia la marca como respuesta al branding y el efecto que esto tenía en los consumidores. Los instrumentos usados fueron Kim et al. (2007) para lealtad, Ahn et al. (2004) para calidad y entrega de servicio; Klein (2007) y Page-Thomas (2006) para facilidad de uso del sitio web.

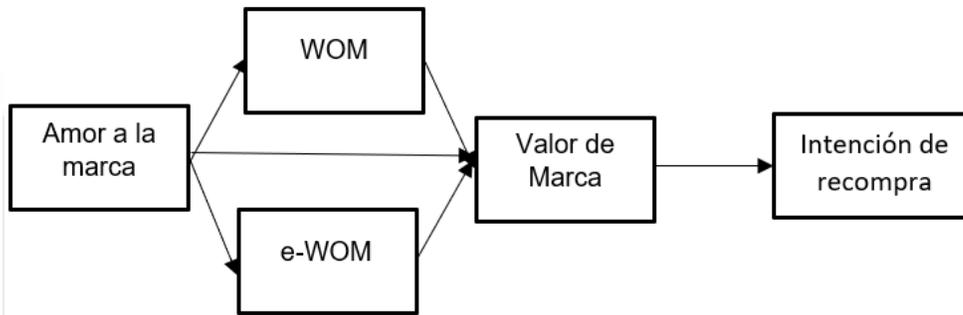
Por su parte, Aguilar Pérez et al. (2019) en su estudio de branding en la fidelización de los clientes de cafeterías utilizaron una escala de 16 ítems, creados y validados por ellos mismos obteniendo resultados en la prueba del Alpha de Cronbach de entre 0.82 y 1.4 validando de esta manera su instrumento.

De forma similar, Otero Gómez y Giraldo Pérez (2019) midieron la efectividad de los esfuerzos de BD a través de las variables amor hacia la marca y valor de marca; además

de los anteriores también utilizaron escalas de comunicación de boca en boca en ambientes digitales y no digitales. El modelo de su investigación se muestra en la figura 10.

Figura 10

Modelo conceptual de Otero Gómez y Giraldo Pérez (2019): Antecedentes y consecuencias del valor de marca. Un estudio en consumidores jóvenes.



Fuente: Otero Gómez y Giraldo Pérez (2019, p. 86).

Aaker (1996), por su parte, desarrolló dos perspectivas en este sentido: en su investigación habla de valor percibido, personalidad y organización; mientras que en su trabajo de 1997 desarrolló bastante el concepto de personalidad de marca y como los clientes se pueden identificar con ellas a través de cinco dimensiones muy mencionadas en la literatura relacionada con este tema: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza.

Experiencia de marca, Brakus, Schmitt y Zarantello (2009) utilizan cuatro dimensiones para medir las respuestas de los consumidores (sensaciones, sentimientos y percepciones) relacionadas con los estímulos de la marca en diferentes canales. Estas cuatro dimensiones cuentan cada una con tres ítems y son: sensorial, afectiva, intelectual y conductual.

Referente a la personalidad de marca, Aaker (1997) definió un marco de características humanas que puede ser asociadas con las marcas bajo la premisa de que la personalidad de una marca es una expresión simbólica de la personalidad de sus consumidores. En este mismo tenor encontramos la escala de Grohmann (2009), quien desarrolló un instrumento bidimensional de cualidades cuyas personalidades se asocian a las dimensiones de masculinidad y feminidad.

Significado de marca, Strizhakova et al. (2008) desarrollaron una escala para medir las actitudes hacia productos comercializados de forma multinacional o a través de grandes zonas geográficas donde varias etnias o grupos sociales están implícitos. Esta escala

presenta siete dimensiones con diferente número de ítems; calidad (5), marca como estatus social (5), personalidad (5), identidad de grupo (5), valores personales (3), tradición familiar (5) y herencia étnica (4).

La escala de Erdem y Swait (1998) ha sido utilizada bastantes veces en la medición de las actitudes hacia la marca, siendo ésta una razón de peso para su uso. Otra ventaja de esta escala es que permite apropiadamente identificar si las actitudes hacia la marca por parte de los clientes son favorables o no desde el punto de vista de la credibilidad. La escala original incluye siete ítems, aunque diferentes estudios la adaptan y reducen a seis. Otros trabajos con esta escala son Erdem y Swait (2004); Erdem, Swait y Valenzuela (2006); Leischnig et al. (2012).

2.3. Marketing Digital

En el presente apartado, se desarrolla todo lo relacionado con la variable de marketing digital (MD): las formas en las que se conoce, su conceptualización, sus características más representativas y sus herramientas. Igualmente, se presentan técnicas y procedimientos empleados para su medición, así como un resumen de modelos en las que la variable de e-marketing aparece y sus principales efectos en otras variables.

2.3.1. Origen y Conceptualización

“El Marketing digital actual es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarle, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos”.

Sainz (2017, p. 47)

El concepto de MD nace de la necesidad de dar un nombre a las actividades de mercadotecnia que se suscitaban por medio de internet (Noyola, 2016). El MD nace con la fuerte expansión de internet a partir de finales de los años 90 (Membiela-Pollán y Fernández, 2019), sin embargo, desde la entrada de internet transcurren años hasta que acontece la verdadera difusión del MD, siendo el aumento desenfrenado en el número de usuarios con acceso a internet lo que ha conducido a la consolidación de este concepto (Kotler y Keller, 2011).

Casanova (2020) afirma que fueron los investigadores Hagel y Armstrong los pioneros en este campo de estudios y que además fueron los primeros en referirse a este concepto el cual denominaron como e-marketing. Casi de forma simultánea a Hagel y Armstrong, los

trabajos de Ghosh (1998) se enfocaron la idea de hacer negocios a través de internet. Más de veinte años después, Liu et al. (2019) demuestran en su estudio que las estrategias de MD están cambiando el mundo del marketing, y se cree que ahora es paralelo o incluso ha superado algunas estrategias de marketing tradicionales, agregan que esto no significa que las estrategias tradicionales puedan descartarse, pero sí que pueden perderse en un mundo tan competitivo. En la tabla 7 se muestra una secuencia del origen y evolución del MD en sus primeros años.

Tabla 7

Origen y evolución de Marketing Digital

Año	Autor	Aportación
1997	Hagel y Armstrong	Perspectivas sobre el término y propuesta de concepto e-marketing.
1997	Alba et al.	Beneficios de comprar desde el hogar e incentivos de mercados electrónicos.
1998	Ghosh	Negocios a través de internet
1999	Godin	Permisos de mercado y marketing viral
2000	Hanson	Internet para uso individuos y acceso a productos.
2001	Breakenridge	Cyberbranding
2001	Straus y Frost	Impacto de los negocios en internet y las 4P's, además de agregar el concepto CRM.
2002	Mohammed et al.	Propuesta de las 4P's en internet, agregando comunidad y branding.
2008	Wu y Hsieh	4C's de marketing en internet
2012	Kaplan	Marketing Móvil

Fuente: Elaboración propia, con base en Noyola (2016) y Pollán y Pedreira-Fernández (2019). Origen y evolución del concepto de marketing. Digital, autores relevantes y sus aportaciones.

Cómo es común en las ciencias sociales, no hay un concepto estandarizado para MD, aun así, existen autores que dicen que en realidad no existe una diferencia entre el MD y el tradicional ya que al final del día el objetivo de ambos es conservar al cliente y estimular futuras ventas y las herramientas de comunicación en ambas modalidades ayudan a contactar y mantener relaciones a largo plazo con los clientes (Stokes, 2013). La revisión de literatura evidenció que el concepto de MD recibe distintas denominaciones como e-marketing (Hagel y Armstrong, 1997), marketing en internet (Wu y Hsieh, 2008), marketing

online (Blázquez, 2013), marketing digital (Liu et al., 2019), para el caso de la presente tesis estos conceptos serán contemplados como sinónimos y se elige marketing digital (MD) como el concepto a usar a lo largo del documento.

En los últimos años la tecnología ha generado grandes progresos, tanto desde el punto de vista de la demanda como también desde la oferta, y ha supuesto la adaptación continua del marketing a la nueva realidad digital (Arias, 2015). Por su parte, Kotler (2011) menciona que cada vez más actividades del marketing moderno se están pasando del mercado al ciberespacio. La evolución del MD ha sido proporcional al número de usuarios que implementan medidas en este ámbito y a la extensión e innovación de las herramientas digitales que apoyan la estrategia de marketing de la organización; a tal grado que hoy en día representa el método para llevar a cabo negociaciones a nivel global (Selman, 2017).

Liu et al. (2019) demuestran en su estudio que las estrategias de MD están cambiando el mundo del marketing, de 2013 a la fecha las estrategias digitales han sido el enfoque y se cree puedan haber superado el marketing tradicional. En los últimos años el MD está en el centro de los negocios, añade valor a los productos, amplía los canales de distribución, mejora los sistemas de uso y posterior al uso, además, acerca a los clientes, ayuda a comprenderlos mejor y los hace partícipes (Schaefer y Hetman, 2019).

Regresando a la conceptualización, se puede decir que esto significa que el MD es un sistema para vender tanto el uso, como los productos y servicios a un público seleccionado que tienen acceso a internet y los servicios comerciales en línea mediante herramientas y servicios de forma estratégica y congruente con el programa general de marketing (Blázquez, 2013). La evolución de marketing y la aparición del MD ha generado un gran crecimiento de los mercados. Según el Statista (2019) la población digital global aumentó de forma considerable en los últimos años, en 2005 se estimaba que había en el mundo 1.2 mil millones usuarios de internet, a enero de 2019 se estima que hubieran 4.4 mil millones de usuarios.

2.3.2. Marketing Digital: Beneficios e Impacto

En el mismo orden de ideas de la evolución y como ejemplo se encuentra el reporte de ONTSI (2019), el cual dice que en 2018 el e-commerce movió 41.509 millones de euros en España, lo que supera en un 32,4% a las cifras de 2017; llegando este país a los 21,6 millones de compradores online. Los principales beneficios de MD son la comunicación

interactiva, la inmediatez, mayor retroalimentación, mayor comunicación, instantaneidad y mayor interacción.

El MD ha contribuido en incrementar la lealtad con el cliente, ya que se ha creado un sentido de pertenencia y confianza permitiendo que aumenten los números de seguidores en los medios de marketing digital Sosa-Tota y Useche-Aguirre (2017). Lo antes expresado, soporta los postulados de Kotler y Armstrong (2010), quienes afirman que la lealtad del cliente se define como el grado en el cual el mismo consumidor / usuario compra un bien o utiliza un servicio con alta frecuencia.

La evolución digital ha afectado a todos los sectores, y, en definitiva, el MD brinda a las empresas la posibilidad de darse a conocer y de llegar al usuario de una forma directa y sencilla a través del uso de sus herramientas (Membiela-Pollán y Pedreira-Fernández, 2019). Sosa-Tota y Useche-Aguirre (2017) explican que otro de los grandes beneficios del MD es que el cliente no sufre en el proceso, ya que siempre está informado sobre la situación actual y puede recibir ayuda a resolver problemas sin necesidad de trasladarse.

En el caso de más empresas pequeñas, el MD es aún más efectivo, ya que proporciona el canal más rápido para crear conciencia de marca a un costo relativamente más bajo. Por otro lado, en el caso de empresas consagradas, ayuda a mantener la visibilidad de su marca y aumentar su lealtad Liu et al. (2019).

2.3.3. Herramientas del Marketing Digital

En la presente sección con base en Sosa-Tota y Useche-Aguirre (2017) y Noyola (2016) se puntualizan algunas de las herramientas del MD, como son: sitio web, SEO (Optimización de motores de búsqueda), SEM, E-mail marketing y newsletters, comunidades virtuales, banners, comercio electrónico, desarrollo de aplicaciones, redes sociales, entre otros.

2.3.3.1. Sitio Web. Kling 1994, describe el concepto de sitio web como un sistema de información distribuida que se considera una herramienta de navegación para acceder a diversos recursos. Sus características la interactividad, la capacidad de ofrecer contenido multimedia, capacidad de personalización y generación de atracción y atención por parte del propietario.

La creación de un sitio web de la marca-empresa es del todo relevante en el MD, dado que la presencia en la red ayuda a la organización a cumplir sus objetivos de negocio (Soriano,

1998; De Vicuña, 2021). Internet es el nuevo medio para establecer una relación con sus consumidores; las famosas 4P's del marketing mix son adaptadas al medio con el desarrollo de: sitios web, publicidad y promociones en línea, creación y participación en comunidades web, e-mailing y venta online (Membiela-Pollán y Pedreira-Fernández, 2019).

2.3.3.2. Motores de Búsqueda (SEO). Janal (2000) explicó que otra manera de hacer publicidad en línea es por medio de registro en sitios web de motores de búsqueda. A su vez, Sargeant y West (2001) sugirió que se debe hacer un análisis de las palabras más comunes en los motores de búsqueda y utilizarlas, al igual que el nombre de la empresa para que los usuarios se den cuenta que serán dirigidos al sitio web de la empresa.

Lo anterior es llamado la optimización de motores de búsqueda o bien, posicionamiento en buscadores. El "SEO", por siglas de Search Engine Optimization, trata de emparejar la demanda de ciertas búsquedas de interés con una oferta web especializada y relevante (Orense y Rojas, 2010). A través de esta herramienta se mejora la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores ayudando así a su posicionamiento (Arias, 2015). Si el sitio web aparece en la primera página de motores de búsqueda (Google, Bing, etc.) se incrementará notablemente la probabilidad de que los usuarios visiten la página (Membiela-Pollán y Pedreira-Fernández, 2019).

2.3.3.3. SEM. Del mismo modo que el SEO, el "SEM" también conecta con los mecanismos de búsqueda. El Search Engine Marketing o "Marketing para herramientas de búsqueda" es un conjunto de acciones que tiene como objetivo mejorar la visibilidad de sitios web en los mecanismos de búsqueda (Arias, 2015).

La dinámica es la que sigue, Google cobra al cliente (empresa) por cada clic en el anuncio, por lo que la oferta que configure Google exige que se especifique un coste por clic máximo que no tiene que alcanzarse necesariamente (Caumont et al., 2013); siendo así, el coste para el cliente se convierte en un reflejo del tráfico ganado en la web.

De este modo, la diferencia principal entre el SEO y el SEM es que el SEO se centra en el posicionamiento orgánico basado en el algoritmo de los distintos motores de búsqueda y el SEM se refiere a la gestión de enlaces patrocinados en los motores de búsqueda (Maltraversi, 2016).

2.3.3.4. E-mail Marketing y Newsletters. El uso de e-mail marketing como herramienta en el mundo digital es muy habitual (Liberos, 2013; Zhang et al., 2017), siendo desde hace años una de las herramientas más utilizadas por las empresas. El utilizar e-

mail marketing como estrategia suele ser efectivo, si se realizó la autorización de la persona que recibe los emails. Esta estrategia es especialmente útil para las tiendas electrónicas ya que permite llevar clientes potenciales al sitio web. La creación de un newsletter (boletín) funciona muy bien para que el usuario abra y lea los emails de la marca (Salazar-Corrales et al., 2017).

La implementación de email marketing tiene varias ventajas, por ejemplo, es un canal directo con el usuario y permite adaptar el contenido a cada consumidor para así conseguir un mayor retorno de la inversión y optimizar la relación coste-beneficio, siendo su propósito el de adquirir nuevos clientes y consolidar la fidelidad de los que ya tenemos (Ramos, 2016). Otro beneficio es su bajo coste, con una inversión mínima se pueden alcanzar buenos resultados, se eliminan costos y, además, es una estrategia efectiva que alcanzando la cifra del 11% en procesos de compra/suscripción (Liberos, 2013).

2.3.3.5. Comunidades Virtuales. Una comunidad en línea puede verse como un ágora virtual y un mercado en el que la información se comparte y los consumidores generan su contenido (Wang et al., 2002). Muchos investigadores, en diferentes disciplinas, han intentado describir las comunidades en línea y captar sus características, sin embargo, la investigación sobre comunidades virtuales en línea todavía está en su infancia en comparación con la investigación sobre comunidades definidas geográficamente y físicas (Cervi, 2019).

La clave para comprender una comunidad es comprender las motivaciones y las necesidades que subyacen detrás de la participación de cada miembro (Cervi, 2019). En las diferentes comunidades es posible encontrar personas que, para la toma de decisiones, recopilan información, aunque no necesariamente van a consumir, sino que a menudo están simplemente interesados en conocer a personas de ideas afines, con actitudes, intereses o estilos de vida similares (Agag y El-Masry, 2016)

Es decir, más allá de las necesidades funcionales, como la búsqueda de información necesaria, las personas usan la información como una ocasión para compartir con otros, o simplemente disfrutar (Kavoura y Stavrianea, 2015). Armstrong y Hagel (1997) demuestran en su investigación que una comunidad en línea proporciona cuatro valores diferentes a los miembros: transacción, interés, fantasía y relación. Por su parte, Wang y Fesenmaier (2004) encontraron que los beneficios de las comunidades virtuales son mayormente sociales,

para comunicación y relaciones, y hedónicos, por placer, y en menor proporción los beneficios funcionales.

2.3.3.6. Banners. Un anuncio publicitario, hoy en día más conocido como banner, es la forma más común de publicidad web. Un banner es un anuncio rectangular colocado a cada lado, en la parte superior o inferior de una página web, como un artículo de Internet o un centro comercial en línea. Se puede hacer clic en una imagen en el anuncio publicitario y vincularla a una página web objetivo (McCandless, 1998).

Kim y Moon (2020) demostraron en su investigación que los editores de publicidad en línea deben construir particiones y asignar banners en el momento adecuado. Una buena programación aumenta la efectividad, aumenta las solicitudes de anunciantes y se pueden generar más ingresos.

Dado el crecimiento en el uso de internet, la capacidad de los especialistas en marketing para entregar mensajes audiencias específicas ha crecido. A la par, tecnología que permite a los consumidores bloquear los anuncios en línea también lo ha hecho, por lo que la investigación que examina este fenómeno es cada vez más importante (Namin et al., 2020)

Las características principales de los banners son el uso de animación y otros trucos para persuadir a los espectadores de hacer clic, exponer la marca su imagen. Su principal propósito es de atraer visitantes a través de otra página web (Noyola, 2016).

2.3.3.7. E-commerce (Comercio Electrónico). Si los esfuerzos de marketing digital provocan una transacción, esto se convierte en comercio electrónico. El vendedor presenta el producto y el cliente, donde se encuentre, lo visualiza por medio de un dispositivo, analiza características, y toma la decisión de compra, transmitiéndola asimismo a través de esa red de comunicaciones (Rodríguez, 2014).

El comercio electrónico (e-commerce) se refiere por tanto a las transacciones financieras y de información realizadas de manera electrónica (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014), relativa al tratamiento de pedidos, utilizando plataformas digitales para sostener actividades que van de la comercialización a la atención al cliente (Fonseca, 2016).

Las plataformas de e-commerce son los enormes instrumentos de software que ayudan a vender productos o servicios físicos. Son herramientas "pesadas" desde el punto de vista de las TIC's y conllevan gran responsabilidad del desarrollador / programador de software para implementarlas (Schaefer y Hetman, 2019).

Existen diferentes esquemas de transacciones los cuales pueden ser clasificados como diferentes tipos de comercio electrónico. Se puede hablar de diferentes tipos de mercados electrónicos dependiendo los agentes involucrados en el intercambio comercial (Nemat, 2011). A continuación, en la tabla 8 se muestra un resumen de estos tipos.

Tabla 8

Tipos de comercio electrónico

Tipo de esquema	Descripción
B2B (Business-to-business)	Describe las transacciones comerciales entre empresas, como entre un fabricante y un mayorista, o entre un mayorista y un minorista.
B2C (Business-to-Consumer)	A veces también llamado Business-to-Customer, describe las actividades de las empresas que atienden a los consumidores finales con productos y / o servicios. Un ejemplo de una transacción B2C sería una persona que compra un par de zapatos de un minorista.
B2E (Business-to-employee)	Utiliza una red intra-empresarial que permite proporcionar productos y / o servicios a empleados. Por lo general, las empresas usan redes B2E para automatizar los procesos corporativos relacionados con los empleados. Algunos ejemplos de B2E son: Difusión de anuncios corporativos; Solicitudes de suministro en línea, Ofertas especiales para empleados, entre otros.
B2G (Business-to-government)	Derivado del marketing B2B y también conocido como una definición de mercado de "marketing del sector público" que abarca productos y servicios de marketing a varios niveles gubernamentales, incluidos los federales, estatales y locales.
C2B (Consumer-to-business)	Modelo de negocio de comercio electrónico en el que los consumidores (particulares) ofrecen productos y servicios a empresas y las empresas les pagan. Un ejemplo de este son blogs o foros de Internet donde el autor ofrece un enlace a un negocio en línea que facilita la compra de algún producto y el autor puede recibir ingresos de afiliados de una venta exitosa.
C2C (Consumer-to-consumer)	Transacciones electrónicamente facilitadas entre consumidores a través de un tercero. Un ejemplo común es la subasta en línea, en la que un consumidor publica un artículo para la venta y otros consumidores hacen una oferta para comprarlo; el tercero generalmente cobra una tarifa plana o comisión (Pollán y Pedreira-Fernández, 2019).
G2B (Government-to-business)	Las transacciones realizadas de gobierno a empresa son todas aquellas no comerciales en línea entre el gobierno local y central y el sector comercial,

en lugar de individuos privados. Un ejemplo de estas actividades son los servicios de administración tributaria ofrecidos en portales de internet.

G2C (Government-to-citizen)	Intercambios de gobierno a ciudadano. Son el enlace entre un gobierno y particulares o residentes. Comúnmente por medio de tecnologías de la Información y la comunicación (TIC), pero también puede incluir correo directo y campañas en los medios. G2C puede tener lugar a nivel federal, estatal y local.
G2E (Government-to-employee)	Gobierno a empleados. Interacciones en línea a través de herramientas de comunicación instantánea entre las unidades gubernamentales y sus empleados. G2E es uno de los cuatro modelos principales de entrega del gobierno electrónico.
G2G (Government-to-Government)	De gobierno a gobierno. Interacción no comercial en línea entre organizaciones, departamentos y autoridades gubernamentales y otras organizaciones, departamentos y autoridades gubernamentales
P2P (Peer-to-peer)	Las redes P2P abarcan desde sistemas de comunicación como correo electrónico y mensajería instantánea hasta sistemas de clasificación, recomendación y entrega de contenido colaborativo como YouTube, Gnutela, Facebook, Digg y BitTorrent. Permiten que cualquier usuario se una fácilmente al sistema a expensas de la confianza, con muy poco control de validación. Cada par desempeña el doble papel de cliente y servidor. Todos los recursos son aportados por los propios pares, a diferencia de los métodos tradicionales en los que se utiliza un control de la autoridad central.

Fuente: Elaborado con base en Membiela-Pollán y Pedreira-Fernández (2019).

Finalmente, el desarrollo de la herramienta de e-commerce ofrece oportunidades considerables a las Pymes para aumentar la base de datos de clientes, penetrar en nuevos mercados y optimizar los modelos de negocio; provocando tasas de crecimiento más rápida, según se demostró en Dumitriu et al. (2019).

2.3.3.8. Aplicaciones Móviles. Las aplicaciones móviles han incorporado el mundo de los negocios principalmente a la herramienta de marketing porque están intercambiando patrones de cliente-empresa-empresa-información (San-Martín et al., 2016). En el transcurso, estos patrones de acceso y uso han provocado cambios profundos en el comportamiento del cliente (Juaneda-Ayensaetal et al., 2016).

Según la Real Academia de la lengua española (2020) una aplicación móvil es un programa informático destinado a ser usado por teléfonos inteligentes, tabletas u otros dispositivos móviles. Inicialmente, las aplicaciones de software eran consideradas *herramientas* para

hacer, mientras que los contenidos digitales se consideraban *textos* para conocer. La llegada de una nueva generación de dispositivos móviles llevó a que las aplicaciones se conviertan en algo más que simples herramientas para hacer: también están involucradas en la distribución de contenidos. En otras palabras, las aplicaciones participan en el proceso de conocimiento (Scolari et al., 2012).

Las aplicaciones móviles, a nivel mundial y en el mercado, han evolucionado desde la llegada de los teléfonos inteligentes, las comunicaciones y las TIC (Plúa et al., 2016). Se han fusionado en un solo dispositivo portable el cual permite la comunicación entre una y varias personas de forma personal y portable (Bellman et al., 2011).

2.3.3.9. Redes Sociales. Para Boyd y Ellison (2008) las redes sociales son servicios basados en la web que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema. En este mismo sentido, las redes sociales facilitan la interacción entre personas y grupos, auspiciando a priori la confianza y el sentimiento de comunidad (Leimeister et al., 2006), ofreciendo a los individuos nuevos modos de construir y mantener redes de relaciones, de compartir información, de generar y editar contenidos y de participar en movimientos sociales a través de internet (Lorenzo et al., 2011)

La interacción entre miembros de redes puede incluir texto, audio, imágenes, video o cualquier otro formato de comunicación (Ryan, 2012). Según Fuchs (2008), algunas de las características más importantes de estos medios sociales son el vínculo continuo entre los participantes, la existencia de convenciones formales e informales, la voluntad de las personas para interactuar, la dimensión global y la velocidad con la que las relaciones se desarrollan.

2.3.4. Formas de Medición del Marketing Digital

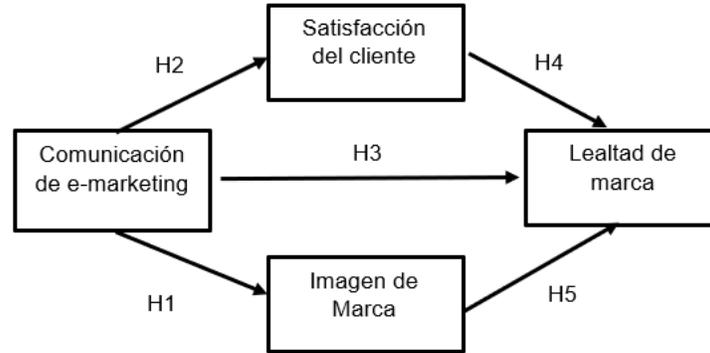
A través de la revisión de literatura se encontraron diversos índices utilizados para medir la efectividad del MD y el efecto que éste tiene en los consumidores. Del total de instrumentos que se encontraron se seleccionaron algunos considerados relevantes por su relación con la presente tesis, ya sea por las variables del modelo, la industria o las recomendaciones de los autores basados en sus conclusiones y hallazgos.

Mullatahiri y Ukaj (2019), en su estudio de los efectos de la comunicación de MD en la lealtad de los clientes de servicios de telecomunicaciones en Kosovo toman la perspectiva clásica de la mezcla de mercadotecnia. En lo que a comunicación se refiere, analizan el efecto que esta tiene para conocer la efectividad de la promoción generada en entornos

digitales. La dimensión de esta variable contemplaba once ítems elaborados por los autores y encontrados en dos investigaciones de estos. El modelo conceptual de esta investigación se muestra en la figura 11.

Figura 11

Modelo conceptual de Mullatahiri y Ukaj (2019): Los efectos de la comunicación de e-marketing en la lealtad de marca: El caso de operadores de telefonía móvil en Kosovo.

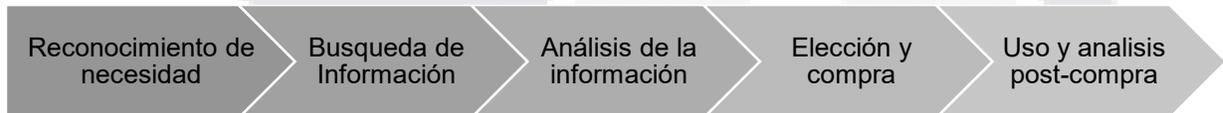


Fuente: Mullatahiri y Ukaj (2019, p.30)

Dahiya y Gayatri (2018), tomando como base el modelo Engel et al., (1970), analiza el efecto de los mensajes de MD en el proceso de decisión de compra de consumidores de vehículos de pasajeros. La adaptación del modelo EKB (por las iniciales de sus autores: Engel, Kollat y Blackwell) utilizada consta de 5 dimensiones y se muestran en la figura 12.

Figura 12

Modelo conceptual de Dahiya y Gayatri (2018): Una investigación sobre la comunicación de e-marketing y el proceso de decisión de compra del consumidor



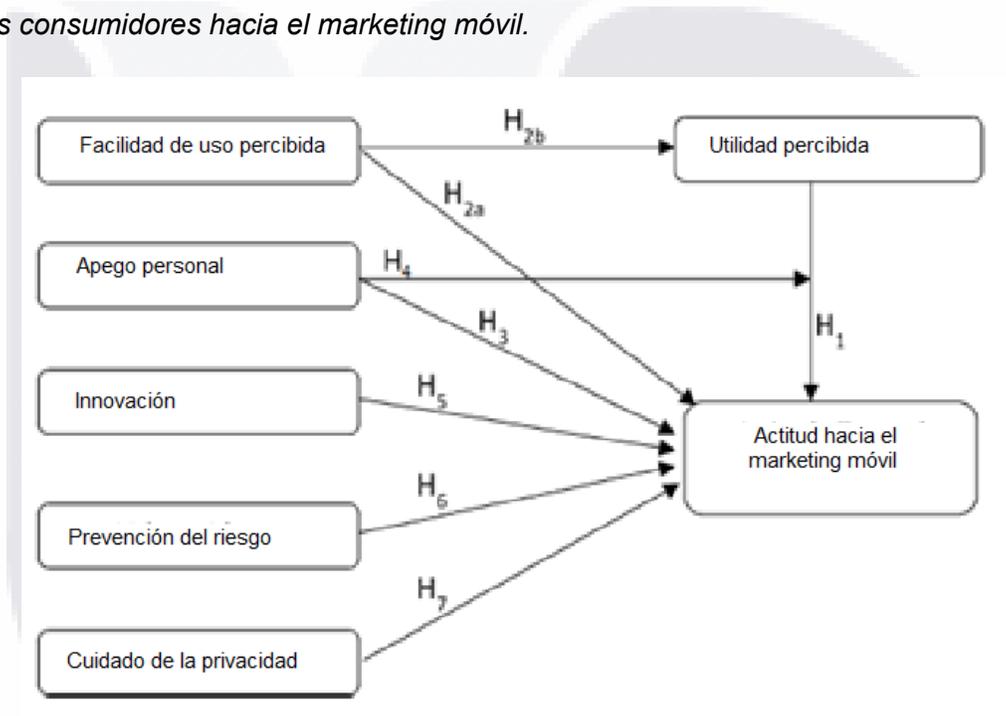
Fuente: Elaboración propia a partir de Dahiya y Gayatri (2018).

Barksdale y Darden (1972), diseñaron una escala que ha sido ampliamente usada para medir la actitud de los consumidores hacia el marketing y el consumismo, misma que, en lo que respecta a la comunicación contempla cuatro ítems los cuales se enfocan a las cualidades comunicativas de creíbles, confiables, mejores y reales.

Los estudios de Gao et al. (2012) utilizan una escala unidimensional para medir las actitudes de los consumidores hacia el marketing móvil. Su estudio se basa en el modelo de aceptación de la tecnología (TAM), la teoría de la acción razonada y la teoría de las características percibidas de las innovaciones (PCI). Su instrumento toma como referencia la investigación de Fishbein y Ajzen (1975). El modelo de esta investigación se muestra en la figura 13.

Figura 13

Modelo conceptual de Gao, Rohm, Sultan y Huang (2012): Antecedentes de las actitudes de los consumidores hacia el marketing móvil.



Fuente: Elaboración propia a partir de Gao, Rohm, Sultan y Huang (2012).

Finalmente, Cheng et. al. (2009) en su estudio utilizan una escala tridimensional para medir el impacto de la comunicación de e-marketing en los consumidores por medio de su actitud. La escala está basada en dos instrumentos previamente validados y utilizados ampliamente: Pollay y Mittal (1993), Ducoffe (1996) y Schlosser et al. (1999) y utilizada ampliamente en ambientes digitales y no por autores como Wolin y Korgaonkar (2003); Burns y Lutz (2006) y Petrovici y Marinov (2007). El modelo de la investigación de Cheng et al. (2009) contemplaba tres dimensiones para analizar el impacto en los consumidores, estas dimensiones se muestran en la figura 14.

Figura 14

Dimensiones del Modelo conceptual de Cheng et al. (2009): Actitudes del consumidor y la publicidad digital interactiva



Fuente: Elaboración propia a partir de Cheng et al. (2009)

Finalmente, es vital evaluar las relaciones entre la comunicación del e-marketing con la imagen de marca y cómo afecta a la satisfacción del cliente Mullatahiri y Ukaj (2019), debido a que la comunicación determina las percepciones del consumidor sobre la marca, ya que el consumidor tiene la posibilidad de leer y escribir comentarios positivos y negativos, influyendo así en la satisfacción y la lealtad (Buhalis et al., 2020).

2.4. Satisfacción

La supervivencia de los negocios y organizaciones radica en la relación existente con sus clientes, la satisfacción juega un papel importante para atraer y retenerlos por lo que es importante que los negocios identifiquen los factores que la anteceden ya que de esta manera ganarán una ventaja competitiva en comparación con sus competidores y fidelizarán a sus clientes, haciendo más longevo su periodo de vida (Leninkumar, 2019).

El estudio de la S ha gozado a lo largo de los años de gran interés tanto en la literatura como en el ambiente empresarial, ya que es considerada un antecedente de la retención (Bernal, 2014). En este sentido, uno de los beneficios/importancia de la satisfacción es que un cliente satisfecho deja de lado a la competencia y por lo general, vuelve a adquirir el servicio dando a conocer las experiencias positivas a otros posibles clientes (Kotler y Lane, 2006).

Por lo anterior, la S juega un papel clave en la estrategia empresarial, en el desarrollo sostenible de las empresas y en la construcción y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes (Wang et al., 2017), la S es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las

expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido (Kotler y Keller 2016).

2.4.1. Corrientes de Estudio

La satisfacción del cliente es un concepto bien establecido y estudiado, particularmente en lo que refiere a temas de marketing este tema ha sido considerado destacado durante más de tres décadas (Leninkumar, 2019). Antes de abordar la conceptualización de esta variable es importante mencionar las corrientes básicas existentes en la bibliografía revisada:

- Enfoque cognitivo: propone que los sujetos procesan racionalmente la situación compra/venta, generando posteriormente la satisfacción o insatisfacción. La satisfacción del consumidor es el resultado de un proceso de comparación entre las expectativas previas del individuo, y los resultados que obtiene con el uso del servicio (Oliver, 1980).
- Enfoque emocional: incide en las emociones para explicar las reacciones de las personas. Estas emociones se generan automáticamente y no siempre requieren de un procesamiento exhaustivo de la información (Zajonc, 1980). Se dice que los consumidores se sentirán bien frente a la satisfacción y mal en relación con la insatisfacción, es decir las emociones que experimentan durante la experiencia influyen en la S (Westbrook y Reilly, 1983).
- Enfoque cognitivo-afectivo: considera a la S como una respuesta o evaluación post-consumo, es decir, parte del hecho de considerar que las evaluaciones de los clientes poseen ambos tipos de componentes: cognitivos y emocionales (Kotler, 1991; Yi, 1990).

Independientemente de la corriente a la que los autores se apeguen, éstas tienen algo en común la evaluación del cliente sobre una experiencia, ya sea de forma racional, afectiva o mixta. Una vez presentadas éstas corrientes de estudio se analizan definiciones de S populares a través del tiempo.

2.4.2. Conceptualización

El concepto de S proviene del latín el concepto procede del latín, y significa “bastante (satis) hacer (facere)” (Oliver, 1997), es decir, está relacionado con un sentimiento de “estar saciado”. Esta procedencia señala que la satisfacción implica un cumplimiento o una

superación de los efectos deseados por el individuo (De la Orden, 2011). La tabla 9 presenta una aproximación conceptual con definiciones relevantes del concepto satisfacción según su perspectiva.

Tabla 9

Aproximación conceptual de satisfacción

Definición	Autor
La satisfacción es el grado de ajuste de las necesidades y deseos del cliente a la performance de los productos y servicios ofrecidos por las empresas.	Andreasen (1977)
La satisfacción es una evaluación consciente o un juicio que emite el consumidor acerca de la bondad de los resultados de un producto o empresa, o acerca de la adaptación de ese producto o empresa a su uso o propósito.	Day (1977)
“La satisfacción se refiere a lo favorable de la evaluación subjetiva del individuo sobre un conjunto de resultados y experiencias asociados al uso y consumo de un producto”.	Westbrook (1980: p.49)
Estado psicológico que resulta cuando la emoción subyacente a la confirmación de expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo.	Oliver (1981)
“La satisfacción es un fenómeno emocional referido a un conjunto de atributos que se combina con otras emociones de consumo”.	Oliver (1992: p. 242)
Respuesta emocional de las relaciones con el consumidor, implica una relación cercana con la organización.	Westbrook y Oliver (1991).
Evaluación general y acumulativa sobre un producto o servicio después de una compra en línea con respecto a las necesidades y expectativas de los clientes	Filieri et al. (2015)

Elaboración propia con base en Bernal (2014).

Las evaluaciones de los clientes sobre los resultados del producto dependen de muchos factores, en especial del tipo de relación de lealtad que tengan con la marca ya que esta actitud los hace desarrollar percepciones más favorables (Kotler y Keller, 2016). La S del cliente es qué tan satisfecho está un cliente con el producto / servicio suministrado. Está estrechamente relacionado con la confianza interpersonal (Geyskens et al., 1996). De acuerdo con investigaciones anteriores (Zins, 2001), se espera que un mayor nivel de S del cliente conduzca a una mayor lealtad.

El impacto de la S en la lealtad del cliente es bastante complejo, Fisher (2001) cree que la S del cliente explica sólo una parte de por qué la gente cambia de proveedor de productos o servicios. Otros estudios han demostrado que es un factor principal para determinar la

lealtad (Anderson et al., 1994). Anderson y Srinivasan (2003) encontraron que tanto la confianza como el valor percibido, tal como lo desarrolló la empresa, acentúan significativamente el impacto de la satisfacción en la lealtad del comercio electrónico. En su estudio Cyr (2008) encontró que la satisfacción del sitio web está fuertemente relacionada con la lealtad en tres países: Canadá, Alemania y China.

Se ha demostrado que la influencia de las variables internas de los consumidores (confianza y satisfacción) en la e-fidelización es mayor que la de sus variables externas (diseño del sitio y eWOM), aunque esta segunda influencia no debe ignorarse. Más concretamente y con relación a variables externas, los hallazgos de otros autores han confirmado que determinadas características del sitio online favorecen directamente el potencial percibido del sitio para generar eWom e indirectamente intención de compra y e-fidelización (Bilgihan y Bujisic, 2015).

En cuanto a la influencia de la satisfacción en el comportamiento de compra y la fidelidad online, es de destacar que, si bien esta relación en ocasiones ha sido contradictoria en la literatura (ej. Sobihah, Mohamad, Ali y Ismail, 2015), en varios estudios se ha encontrado que la relación es directa y positiva (Kim et al., 2011; Buhalis et al., 2020).

En un contexto digital, el consumo de cualquier producto o servicio implica diversas facetas, como la participación, la interacción, la autoexpresión y el consumo de contenido. Por lo tanto, es de naturaleza altamente experiencial y requiere una medida holística (general) que capture desde diferentes perspectivas los factores que puedan alimentar el juicio que un consumidor tiene en relación con su satisfacción (Dwivedi, Johnson, Wilkie y De Araujo-Gil, 2018; Conlin y Labban 2019).

Partiendo de la idea de una medida holística, la S ha sido estudiado previamente como un mediador entre los beneficios y la lealtad del cliente; la comunicación de boca a boca; la participación y cooperación del cliente; la repetición de compra e intenciones de compra cruzada; la cuota de uso; y muchos otros. El índice o grado de S va en función de los sentimientos de cada cliente, su inversión económica y experiencia, por lo tanto, cada cliente puede percibir su satisfacción de manera diferente aun cuando reciban el mismo producto o servicio que otros (Fatima, Mascio y Johns, 2018).

2.4.3. Formas de Medición

La satisfacción es uno de los conceptos de mayor interés para profesionales y para investigadores debido a que casi todas las actividades de una organización inciden en ella

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

y pueden ser evaluadas en este contexto (Arroyo López, Carrete Lucero y García López Legorreta, 2008). Debido a la difícil y amplia conceptualización de la S, los investigadores tienen dificultad para desarrollar medidas válidas con las que se puede valorar la satisfacción del cliente (Giese y Cote, 2000). Según De la Orden (2011) los métodos utilizados para medir la S pueden ser catalogados en:

- a) Directos. Estos tienen el objetivo de la encuesta clara, sus respuestas son sencillas y las medidas inequívocas. El lado malo de estos instrumentos es que pueden estar sesgados o influenciados por el acto mismo de medir.
- b) Indirectos. Se ejecutan sobre las quejas de los clientes y las compras de repetición, aspectos que guardan relación con la satisfacción del cliente. Existen diferentes inconvenientes, como el hecho de que aquel que no se queja no necesariamente está satisfecho.

En el caso de su satisfacción general (que considera el estudio actual), los clientes generan una impresión acumulativa (un análisis de beneficios) a partir de sus experiencias de servicio anteriores en general, siendo esto un buen indicador de su intención de comportamiento futuro (Yang & Peterson, 2004).

En lo que respecta a escalas de medición se encontraron instrumentos unidimensionales con uno o varios ítems, siendo los más relevantes la usada por Reynolds y Harris (2009) diseñaron una escala de cuatro ítems que permite medir el grado en que el cliente reporta haber sido tratado de forma correcta o incorrecta. Esta escala fue desarrollada con base a los trabajos de Oliver y Swan (1989) y está orientada al trato que los clientes reciben. Eid (2011) estudió los antecedentes de la satisfacción, confianza y lealtad digital en el comercio electrónico. La escala utilizada tiene un enfoque orientado a los servicios recibidos de forma digital y está basada en los trabajos de Oliver (1997) y Giese y Cote (2000).

Bulut (2015) en su estudio relacionado con las intenciones de recompra digital; al igual que Al-dweeri et al. (2019) en su estudio del efecto de la calidad en los servicios digitales en la e-lealtad de los consumidores; utilizaron la escala de satisfacción electrónica de Anderson y Srinivasan (2003), esta escala es adaptada de una escala de S formada por cuatro ítems de Oliver (1980).

Finamente, en lo referente a los servicios en línea, Torres (2017) en sus estudios de creación de lealtad en comercio electrónico utilizó la escala de Kassim y Abdulla (2008) la cual es formada por cuatro ítems para medir la satisfacción de los consumidores. La

construcción de esta escala, según estos autores se remonta a Ribbink et al. (2004) y sus estudios sobre cliente en línea, quienes se basaron originalmente en los trabajos cualitativos de Zeithaml et al. (2000) relacionados con calidad en los servicios electrónicos.

2.5. Lealtad

El concepto de lealtad (L) se puede manifestar de manera independiente tanto para productos o servicios como para establecimientos y marcas. Este concepto ha sido concebido, entre otras cosas, como repetición de compra (Ehrenberg, 1988), preferencia (Guest, 1944), compromiso (Hawkes, 1994), concentración de compras (East, Hammond, Harris y Lomax, 2000) y tasa de retención de consumidores (Thiele y Mackay, 2001). Según Jiménez y Vargas (1995), la lealtad tiene su origen en dos corrientes del pensamiento:

- A. La teoría de los procesos racionales. La recompra lleva a un proceso de aprendizaje que hace llegar a la creencia de la superioridad de una marca.
- B. El proceso de socialización. En esta perspectiva el consumidor genera una relación afectiva con una marca. Este enfoque es comúnmente asociado a la influencia familiar.

2.5.1. Conceptualización

La visión del concepto de lealtad para marketing es confusa (Odin et al., 2001). Esto implica que, a pesar de la amplia literatura sobre el tema, es complicado encontrar una única definición de lealtad. A continuación, se presenta la tabla 10 con algunas definiciones relevantes de este concepto.

Tabla 10

Definiciones relevantes de Lealtad

Definición	Autor
Un comportamiento donde prevalece la recompra	Copeland, 1923
Disposición de pagar más por un producto, debido al valor único la marca en comparación con otras.	Jacoby y Chesnut, 1978; Reichheld, 1996.
Repetidas compras de una marca, incluyendo un grado de compromiso en términos de un valor único relacionado con la marca.	Aaker, 1991.
Actitud favorable del cliente a hacia una empresa que incluye un comportamiento de compra y uso repetitivo,	Anderson y Srinivasan, 2003.

Un profundo compromiso a recomprar una marca de producto a través del tiempo, a pesar de influencias situacionales y esfuerzos de marketing orientados a causar el cambio de marca de producto Oliver, 1999.

Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en la Tabla 10, el enfoque más antiguo corresponde a Copeland (1923), que ya hace referencia a la L como un comportamiento donde prevalece la recompra, que posteriormente se relacionaría con la L comportamental. Por otro lado, el enfoque más popular es el de Oliver (1999), quien describe el concepto de L como el compromiso a recomprar un bien o servicio a través del tiempo, a pesar de influencias situacionales y esfuerzos de marketing orientados a causar el cambio de marca de producto.

2.5.2. Corrientes de Estudio de Lealtad.

En este sentido, existen bastantes estudios e investigaciones sobre la L que han sido desarrollados en las áreas de marketing y de comportamiento del consumidor (ej. Farley, 1964; Sheth, 1968; Day, 1969; Jacoby, 1971), de los cuales varios se han centrado en la lealtad de bienes tangibles (ej. Cunningham, 1956; Day, 1969) y en menor nivel sobre marca de servicios (Gremier y Brown, 1996; Oliver, 1999). En este prisma, la tabla 11 muestra las principales corrientes establecidas para la variable de lealtad.

Tabla 11

Corrientes de estudio de lealtad

Corriente	Autores Principales	Constructos empleados
Lealtad comportamental	Copeland (1923), Brown (1953), Cunningham (1956), Farley (1968), Jacoby y Kyner (1973), Blattberg y Sen (1974), Pritchard (1991), Reichheld (1993, 1996) y Oliver (1999).	Compra, recompra, comportamiento, repetición, frecuencia, indicador, establecimiento.
Lealtad actitudinal	Day (1969), Jacoby y Kyner (1973), Jacoby y Chestnut (1978), Kapferer y Laurent (1983), Bloemer y Poiesz (1989), Kapferer y Thoenig (1991), McGoldrick y André (1997), Huang y	Disposición, convicción, opinión, marca, establecimiento, conveniencia, satisfacción.

	Yu (1999) y Bennett y Rundle-Thiele (2002).	
Concepto integrador de lealtad	Day (1969), Jacoby y Kyner (1973), Dick y Basu (1994), Knox (1996), O'Malley (1998), Odin et al. (2001) y Meyer-Waarden (2002).	Conducta, repetición, compra, recompra, actitud, componente afectivo, satisfacción.
Lealtad cognitiva	Newman y Werbel (1973), Dwyer et al. (1987) y Pamiés (2001).	Compromiso, recompra, exclusión, marca y satisfacción.
Enfoque relacional	Vavra (1993), Morgan y Hunt (1994), Gronroos (1994), Evans y Laskin (1994), Fournier (1998), Fournier y Yao (1997), Singh y Sirdeshmukh (2000), Hennig-Thurau et al. (2002), Sirdeshmukh et al. (2002), Meyer-Waarden (2002) y Demoulin y Zidda (2006).	Satisfacción, confianza, compromiso, relación, largo plazo, valor y calidad de la relación.
Lealtad por inercia	Morrison (1966), Jeuland (1979) y Bawa (1990).	Cambio, esfuerzo, ganancia esperada, barreras de salida, compra, recompra, comportamiento, marca y establecimiento.
Lealtad por aprendizaje	Guadagni y Little (1983) y Ehrenberg (1988).	Comportamiento, aprendizaje, costumbre, compra, recompra y comportamiento.
Lealtad por búsqueda de variedad	Lattin y McAllister (1985), Bawa (1990) y Aurier (1991).	Cansancio, utilidad, costumbre, monotonía, compra, recompra, comportamiento, marca y establecimiento.
Multifidelidad	Sharp y Sharp (1997) y Crié (1999).	Exclusividad, compra simultánea y marca. Establecimiento, marca, establecimiento y circunstancial.

Fuente: Elaboración propia basado en Duque-Oliva y Ramírez-Angulo (2014).

A través de la revisión de la literatura realizada y presentada en la Tabla 11, se identifican nueve enfoques desde los que se ha abordado el constructo de L, de los cuales no todos tienen la misma relevancia o empuje y esto está relacionado con la cantidad y calidad de los autores que siguen estos enfoques (Duque-Oliva y Ramírez-Angulo, 2014).

2.5.2.1. Lealtad Comportamental. La perspectiva de la L comportamental hace referencia a la compra repetida de una marca o producto en particular. Así, la repetición, frecuencia y cantidad de las compras se utilizan como indicadores (Chen et al., 2006; Dick y Basu, 1994; Ferrand et al., 2010; Hallowell, 1996; Zins, 2001). Tradicionalmente los autores asimilaban a lealtad exclusivamente a un comportamiento de compra repetido en el tiempo, ignorando cualquier proceso cognitivo o afectivo que pudiera influir sobre la decisión de compra (Brown, 1953; Cunningham, 1956; Jacoby y Kyner, 1973 y 1978; Pritchard, 1991). En este enfoque, las preferencias y emociones de los consumidores son ignoradas ya que sólo utiliza indicadores objetivos de L, que no explotan el significado psicológico de la L (Delgado, 2004; Ishida y Keith, 2006; Odin, Odin y Valette-Florence, 2001).

2.5.2.2. Lealtad Actitudinal. La L como actitud es definida como un sentimiento de apego hacia los empleados de una compañía, productos o servicios (Jones y Sasser, 1995). Se considera L como una actitud que supone que diferentes sensaciones del cliente crean un apego individual al servicio (Setó, 2003). El estudio de la L como actitud se ha profundizado a partir de la utilización de otros conceptos, como la disposición a la compra, la elección, la satisfacción y la calidad percibida, entre otros (Duque-Oliva y Ramírez-Angulo, 2014).

Este enfoque centra toda la atención en la comprensión de las estructuras mentales, emocionales y de conocimiento como antecedentes del comportamiento (Delgado, 2004), ya que la actitud tiene un carácter predictor y precursor de la conducta, esto se fundamenta en las teorías del comportamiento, que exponen la L como una actitud que debe expresar todos los elementos que la integran: cognitivos, afectivos y conativos (Dick y Basu, 1994; Oliver, 1999). Sin embargo, la existencia de actitudes favorables y compromisos manifiestos por parte del consumidor no garantizan la elección y adquisición del producto servicio (Colmenares y Saavedra, 2007).

2.5.2.3. Concepto Integrador de Lealtad. Las aportaciones de Day (1969) supusieron un punto de inflexión en la conceptualización del término, al poner de manifiesto

la necesidad de incluir un componente actitudinal al comportamental. Este enfoque entiende la L como la relación entre la actitud relativa hacia una entidad y el comportamiento repetido de compra, como expone Setó (2003). Jacoby y Kyner (1973) estudiaron específicamente la L a la marca y agregaron una nueva dimensión a las anteriores la lealtad cognitiva, explicada por la atención y concentración que una persona presta a procesos de compra y consumo. No obstante, fueron Dick y Basu (1994) quienes consolidaron la visión integrada en el concepto, donde se propone la lealtad como una variable de tres dimensiones, no limitada solo para analizar la marca, sino como un constructo dirigido a cualquier interacción de mercado.

A raíz de los trabajos anteriores, Oliver (1999), con base en los autores recientemente mencionados realiza una combinación del concepto de actitud con el de repetición de compra, estableciendo en cada uno de estos, dos niveles (alto y bajo). Esta combinación tiene como resultado cuatro situaciones: 1) lealtad (fidelidad verdadera); 2) lealtad latente (clientes potenciales a ser fieles); 3) lealtad espuria (falsa fidelidad) y 4) sin lealtad (clientes desertores), como se muestra gráficamente en la tabla 12.

Tabla 12

Niveles de Lealtad según Oliver (1999)

		Repetición de compra	
		Alta	Baja
Actitud Relativa	Alta	Lealtad Verdadera	Lealtad Latente
	Baja	Falsa lealtad	Sin lealtad

Fuente: Elaboración propia basado en Oliver (1999).

Oliver (1999) ratificado por autores como Yuksel et al. (2010), afirma que los clientes se vuelven fieles primero en un sentido cognitivo, seguido de un sentido afectivo, posteriormente conativo y finalmente en forma de comportamiento, es decir, el proceso conlleva cuatro fases:

1. Lealtad COGNITIVA reflejaba los atributos de la marca.
2. Lealtad AFECTIVA centrada en una actitud positiva hacia una marca y dirigida a la simpatía de la marca.
3. Lealtad CONATIVA se refiere a fuertes intenciones de intercambio futuro y se enfoca en los aspectos de desempeño de la marca.

4. Lealtad de ACCIÓN era un compromiso con un producto específico y se comprometía a recomprar independientemente de los esfuerzos de marketing de los competidores.

2.5.2.4. Enfoque Relacional. Otra corriente sobre el concepto de L es el “enfoque relacional”, con sus bases en la confianza, el compromiso y la calidad de la relación como explicativos de la satisfacción, y esta como variable precedente a la L (Morgan y Hunt, 1994; Evans y Laskin, 1994).

En este enfoque, la L es motivada una relación duradera que el consumidor ha ido construyendo con el proveedor a lo largo de sus experiencias de consumo (Grönroos, 1994; Evans y Laskin, 1994). Hennig-Thurau et al. (2002) sostienen que la L es algo más que un proceso de compra repetitivo, ya que está relacionado con el agradecimiento y el compromiso. Así, más que una actitud favorable o una evaluación positiva de la marca o establecimiento, la fidelidad a largo plazo parece suponer la formación de un compromiso duradero del consumidor con el proveedor (Fournier y Yao, 1997; Fournier, 1998)

2.5.2.5. Lealtad por Inercia, Lealtad por Aprendizaje y Lealtad Moderada por Búsqueda de Variedad. Estos tres enfoques están ligados entre sí, ya sea porque uno lleva al otro, o porque termina igual que otro. Para el caso de L por inercia, este enfoque nos habla de la L que se presenta cuando un cambio en la elección del consumidor representa un elevado costo en contraste con la ganancia o beneficio esperado (Morrison, 1966; Jeuland, 1979; Bawa, 1990). En otras palabras, la L está relacionada con barreras de salida que limitan o impiden el accionar del consumidor (Jackson y Bund, 1985; Shapiro y Varian, 1999). Bajo este supuesto, la inercia se puede convertir en monotonía y provocar un sentimiento de necesidad de variedad (McAlister, 1982), en este sentido, al igual que la L por inercia crece y decrece lo hace la utilidad de la organización (Bawa, 1990).

Para el caso de la lealtad por aprendizaje. Este enfoque se refiere a cuando los consumidores aprenden un proceso de compra y consumo y lo repiten cíclicamente, con lo que generan hábitos de consumo (Guadagni y Little, 1983; Ehrenberg, 1988). Sin embargo, al igual que con la lealtad por inercia este enfoque desemboca en que las acciones se conviertan costumbres y monotonías que derivan en cansancio, y consecuentemente, en buscar la variedad en la competencia (McAllister, 1982; Lattin y McAllister, 1985; Bawa, 1990; Aurier, 1991).

2.5.2.6. Multifidelidad. Finalmente, en un mundo con mercados competitivos la L puede concebirse inexistente, es por eso por lo que autores optaron por el término “multifidelidad”, es decir, es fenómeno expresa un individuo con tendencia a la búsqueda de variedad (Sharp y Sharp, 1997). Existen diferentes definiciones ante esta situación, para Crié (1999), por ejemplo, es la compra simultánea de varias marcas, o en varios establecimientos mientras que para otros como Dufer y Moulins (1989) y Dubois y Laurent (1999) es simplemente una “fidelidad circunstancial”.

2.5.3. Formas de Medición

El concepto de L es medido de diferentes maneras, en algunos estudios se refieren a la lealtad como a un equivalente a la retención de clientes (Barroso Castro y Martín Armario, 1999). En otros, incluyen más de un aspecto como retención y las ventas cruzadas (Hallowell, 1996), o incluso componentes como la buena voluntad de recomendar a la empresa. En lo que la mayoría concuerdan es que la lealtad es constructo multidimensional, y que, si se quiere medir todos sus componentes se debe utilizar una escala que así permita (Setó, 2003). En este sentido, en base a los enfoques estudiados anteriormente, surgen un número importante de medidas, las cuales pueden dividirse en comportamental y actitudinales-comportamentales (Delgado, 2004) o en actitudinal o afectiva y conductual (Gil et al., 2007).

2.5.3.1. Medidas Actitudinales. Según Delgado (2004) las medidas realizadas dentro del enfoque actitudinal miden el grado de compromiso que el cliente adquiere con la empresa, es decir la actitud hacia la marca (Ruiz, 2016). Son consideradas como mediciones anteriores a la acción, es decir, son indicadores de causa (Colmenares y Saavedra, 2007). Éstas se dan de forma cualitativa y cuantitativa por medio de entrevistas, escalas y observaciones (Colmenares y Saavedra, 2007).

Estas medidas combinan la medición de la actitud que equivale a un compromiso con la marca, con el nivel de repetición de compra y suelen complementar los análisis del comportamiento del consumidor (Chaudhuri y Holbrook, 2001; Delgado, 2004).

2.5.3.2. Medidas Comportamentales. Este tipo de medidas son posteriores a la acción, es decir, a la compra del servicio (Colmenares y Saavedra, 2007). En su mayoría, estas medidas conciben que la L se da a través del tiempo al seleccionar la misma opción de compra.

Algunas de las medidas más utilizadas son: tasas de recompra, frecuencia de compras, intensidad de compra. Como crítica a este tipo de medidas se encuentra que desde esta perspectiva no se explota el significado psicológico de la fidelidad y no permite distinguir entre la lealtad verdadera y la falsa lealtad (Setó, 2003).

2.5.3.3. Instrumentos utilizados para la medición de Lealtad. A través de la revisión de literatura se encontró con varias formas en las que la lealtad del consumidor ha sido medida, algunas veces en contextos similares y otra vez con instrumentos diferentes a raíz del contexto de la investigación. Algunos de esos instrumentos se mencionan a continuación.

Lin y Wang (2006) en su estudio para encontrar aspectos determinantes de la L en el contexto de comercio móvil, utilizaron los ítems para lealtad de Pritchard et al. (1999) diseñados para medir la L en contextos de servicios y utilizados con escala Likert de 7 puntos. Los ítems de este instrumento fueron:

L1: Mi preferencia por este sitio web de m-commerce no cambiaría voluntariamente.

L2: Sería difícil cambiar mis creencias sobre este sitio web de m-commerce.

L3: Incluso si amigos cercanos recomendaron otro sitio web de m-commerce, mi preferencia por este sitio web de m-commerce no cambiaría.

L4: Compraré en este sitio web de m-commerce la próxima vez que compre el producto mencionado anteriormente / Servicio.

L5: Tengo la intención de seguir comprando los productos / servicios mencionados anteriormente en este sitio web de m-commerce.

La anterior escala, puede asemejarse a esta investigación debido a que fue diseñada y probada en contextos de comercio electrónico. Esta misma escala fue utilizada por Olaleye et al. (2018) en su estudio para determinar el rol de la reputación en la confianza y lealtad de consumidores de servicios de comercio al por menor (venta al detalle) en ambientes electrónicos, pero tras su análisis de validación se determinó que el ítem 5 podía ser eliminado.

Como se mencionó en párrafos anteriores, en varios estudios la L del cliente ha sido conceptualizada como una construcción tridimensional, que incluye la lealtad actitudinal, conductual y cognitiva (Dick y Basu, 1994; Oliver, 1997, 1999; Walsh et al., 2008). Bajó esta perspectiva existen diferentes estudios que han abordado cada una de estas dimensiones:

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- A. La lealtad actitudinal se midió usando una escala de cuatro ítems (Dick y Basu, 1994; Oliver, 1997, 1999; Chaudhuri y Holbrook, 2001; Jones y Taylor, 2007).
 - B. La lealtad conductual se midió usando una escala de tres ítems (Oliver, 1997, 1999; Chaudhuri y Holbrook, 2001; Parasuraman et al., 2005; Jones y Taylor, 2007), usando cinco puntos.
 - C. La lealtad cognitiva se midió utilizando una escala de cuatro ítems (Oliver, 1997, 1999; Jones y Taylor, 2007).

2.5.3.4. Intenciones de Recompra, Recomendación y Revisita. Antes de entrar de lleno a los conceptos propios de esta sección, intención de recompra, recomendación y revisita, es preciso tener claro la definición de intención. Según la teoría contemporánea de la actitud existe una diferenciación entre la actitud, intención y conducta (Marín-Aguilar, 2015). Lo anterior tiene su fundamento en Ajzen (1991), quien dice que la intención está determinada por la actitud positiva o negativa hacia una conducta, las normas subjetivas y el control percibido (TPB). En este contexto, Fransson y Gärling (1997) mencionan que la actitud, a su vez, viene determinada conjuntamente por las creencias sobre las consecuencias de la conducta y las evaluaciones de estas consecuencias.

Diferentes autores han tratado de definir la intención de comportamiento, por ejemplo, Oliver (1999) la describió como una actitud en relación con la compra de un producto debido a su experiencia anterior, y esa actitud está fuertemente relacionada con las intenciones de los consumidores de recomprar o recomendar a otros el servicio o producto. Es así como, la intención de comportamiento representa los esfuerzos de un individuo para alcanzar un objetivo deseado y consecuentemente se ha convertido en un predictor directo del comportamiento de los clientes (Alves y Marques, 2019).

2.5.3.4.1. Intención de Recompra. En este sentido, Zhang et al. (2011), establecen 2 etapas en el comportamiento de compra: una primera en la que el consumidor manifiesta su preocupación por la compra inicial y las consecuencias que esta conlleva; y una segunda etapa, relacionada con la posibilidad e intención de volver a adquirir productos de la misma tienda. Esta intención de recompra es definida como la disposición de los individuos para realizar otras compras de la misma compañía, basándose en su experiencia previa (Hellier et al., 2003).

La intención de recompra es considerada en la literatura del marketing como una manifestación de la lealtad del cliente (Gruen et al., 2006), ejerciendo un efecto directo

sobre el beneficio económico del vendedor (Zhang et al., 2011). Por ello, resulta de vital importancia para las empresas en general y en nuestro caso las que operan en internet conseguir y retener a los clientes leales (Zhang et al., 2011; Hellier et al., 2003). Es necesario generar en el usuario una satisfacción asociada al consumo con el fin de construir una actitud favorable, de esta manera el resultado previsible será un aumento de la probabilidad de recompra (Meyer-Waarden, 2002).

Wang y Chen (2012) mencionan la existencia de 3 dimensiones que afectan el valor percibido por el usuario y sus intenciones de recompra:

1. El espacio/ambiente donde se ejerce la compra del servicio (diseño del espacio, tiempos de respuesta y funcionalidad).
2. El tiempo de espera del producto/servicio, refiriéndose a este como la espera psicológica asociada a la experiencia más no el tiempo real de ésta (Fitzsimmons y Fitzsimmons, 2004; Nie, 2000).
3. La calidad del producto como tal, que según el estudio es la dimensión que tiene mayor influencia sobre la intención de recompra de los usuarios.

2.5.3.4.2. Intención de Recomendación. Deming (1982) esclareció que el beneficio de los negocios proviene de los consumidores que repiten, presumen del producto o servicio ofrecido por la empresa y atraen a sus amigos. Un cliente es leal si recompra y además mantiene actitudes favorables hacia un establecimiento, estas pueden manifestarse bajo diversas formas: recomendación del establecimiento a terceras personas o baja sensibilidad a las variaciones del precio, entre otras (Apaolaza et al., 2004)

Para Kao et al. (2007) explica que la intención de recomendación es la disposición de los consumidores a recomendar a otra persona a vivir la experiencia después de su propia compra experiencial. La recomendación, según Fullerton (2011), es comunicación positiva de boca a boca de una experiencia, y representa un indicador más fiable de lealtad que la intención de recompra, ya que los consumidores sólo avalan entusiastamente productos, servicios o marcas cuando conservan fuertes sentimientos de su experiencia.

El estudio de la intención de recomendar es particularmente relevante debido a que el proceso de recomendación sucede principalmente a través del “boca a boca” (Stern, 1994; Swanson y Kelley, 2001). Este es uno de los medios que más impacta en la elección de un producto o servicio (Cook y Zallocco, 1983), y puede afectar la generación de expectativas

respecto al servicio universitario (Boyi, 2006). Lo anterior ya que puesto que la calidad tiene un efecto positivo en la intención de recomendación (Teo y Soutar, 2012; Athiyaman, 1997).

En el caso de las ventas a través de plataformas digitales, las empresas que venden en línea tienen que crear un valor emocional asociado con la compra para generar una influencia positiva en la experiencia de la marca y, por lo tanto, posicionarse en términos de diferenciación (Hjort y Lantz, 2016). La experiencia de una marca en internet abarca todas las percepciones subjetivas del contacto de un individuo con una marca en la red y es un factor determinante en la construcción de lazos emocionales a largo plazo entre el cliente y la empresa (Morgan-Thomas y Veloutsou, 2013).

Lo anterior puede ser observado en Sánchez et al. (2017), donde se comprueba que las opiniones de las comunidades digitales en las que los usuarios de la marca expresan sus opiniones afectan directamente en la confianza, reputación y por ende en la lealtad de los clientes en general. De tal forma que, la interacción con estos grupos debe ser una prioridad de comunicación con el objetivo de lograr confianza y lealtad (Casaló et al., 2013; Aula, 2010), ya que se convierten en un generador de valor de marca positivo (Brodie et al., 2013). Según Aula (2010), la gestión de las redes sociales en relación con la reputación (Branding) debe ser una estrategia prioritaria para el éxito en el comercio electrónico.

2.5.3.4.3. Intención de Revisita. La L del consumidor ha sido un objetivo importante en cualquier empresa, debido al alto valor de por vida de los clientes leales y al alto costo de adquirir nuevos clientes (Zeithaml et al., 1996). Retener a los clientes existentes generalmente tiene un costo mucho más bajo que ganar nuevos (Chen y Chen, 2010).

El concepto de intenciones de revisión se adopta y modifica tanto desde la psicología social como desde las perspectivas de marketing. Este puede ser concebido como la intención de continuar / permanecer en una relación se conoce como mantenimiento de la relación por la teoría del intercambio social (Choo y Petrick, 2014).

Las intenciones de volver a visitar son los comportamientos leales más importantes que representan la posibilidad de volver a visitar el mismo destino en el futuro (Chen y Chen, 2010). Varios investigadores de turismo en este dominio han sugerido varios antecedentes, aunque los hallazgos teóricos y empíricos son bastante consistentes al sugerir satisfacción relacionada positivamente con las intenciones de volver a visitar (Chen y Tsai, 2007).

2.5.3.4.4. Formas de Medición de las Intenciones de Comportamiento. Por medio de la revisión de literatura, se encuentran diferentes instrumentos para medir las intenciones de comportamiento, siendo una constante la mención de los autores Zeithaml, Berry Y Parasuraman (1996) y su escala del mismo nombre, la cual se detalla a continuación en la tabla 13.

Tabla 13

Escala "Intenciones de comportamiento" aplicada en agencias de viaje

Apéndice: Indicadores utilizados en la escala "Intenciones de comportamiento"
F1D1 – Contaré aspectos positivos sobre la agencia a otras personas.
F1D2 – Recomendaré la agencia a cualquiera que busque mi consejo.
F1D3 – Animaré a mis amigos y familiares a hacer operaciones con esta agencia.
F1D4 – Para cualquier servicio o producto turístico que pudiera necesitar, consideraré esta agencia como la primera opción.
F1D5 – En los próximos años realizaré más operaciones con esta agencia.
F1D6 – En los próximos años realizaré menos operaciones con esta agencia.
F1D7 – Puede que realice algunas operaciones con otra agencia que ofrezca mejores precios.
F1D8 – Aunque los precios sean algo más altos permaneceré con esta agencia.
F1D9 – Estoy dispuesto a pagar un precio más alto que los cargados en otras agencias por el servicio que recibo.
F1D10 – Cambiaré a otras agencias si tengo un problema con el servicio.
F1D11 – Si tengo una experiencia negativa con la agencia se lo contaré a otros clientes/personas.
F1D12 – Si tengo un problema con la agencia reclamaré a entidades externas como la Asociación de Consumidores y Usuarios.
F1D13 -Si tengo un problema con el servicio reclamaré al director de la agencia.

Fuente: Pàmies (2003). Adaptación de la escala de Intenciones de Comportamiento de Zeithaml et al. (1996) para el estudio de los consumidores de servicios de agencias de viaje.

La Tabla 13 muestra la escala más utilizada según la revisión de literatura hecha durante la elaboración del presente trabajo de grado. A diferencia de la escala de Zeithaml et al. (1996) que mide las intenciones en general, se encontraron escalas utilizadas por otros autores que abordan las dimensiones mencionadas en el presente trabajo, compra, recomendación y revisita de forma diferente.

Dutta et al. (2007) en su investigación sobre la afectación del alcance del daño en consumidores cuando el proveedor minorista no cumple lo estipulado en la información de los productos utilizaron sólo tres ítems para medir:

- 1) Si necesita un (producto x) en el futuro, ¿Qué posibilidades tiene de probar (empresa)?

- 2) Si alguna vez vuelve a comprar un (producto x), ¿qué posibilidades hay de que lo compre en (empresa)?
- 3) ¿Qué posibilidades hay de que vuelvas a visitar (empresa) para tus necesidades de compra?

En estos tres ítems utilizados por Dutta et al. (2007) se denota la medición de la intención de recompra, ítems 1 y 2, y revisita, ítem 3, más no de recomendación.

Arnold y Reynolds (2009) en su estudio de relación entre el enfoque de promoción y de prevención, la regulación del estado de ánimo y evaluaciones y comportamientos del mercado minorista, utilizaron tres ítems para medir la intención de recomendación de los consumidores basándose en las investigaciones de Maxham III y Netemeyer (2002) en su estudio de percepciones del cliente del manejo de quejas, para los cuales se utilizó la escala Likert de siete puntos:

- 1) ¿Qué posibilidades hay de difundir un boca a boca positivo sobre (empresa)?
- 2) Recomendaría a (empresa) por a mis amigos.
- 3) Si mis amigos quisieran comprar (producto o servicio), les diría que prueben (empresa).

Finalmente, para el caso de revisita, encontramos varios estudios que contemplaban esta dimensión, algunos analizándola con un solo ítem y otros con más; regularmente siendo analizada con número muy pequeño. A continuación, se mencionan algunas de las más relevantes.

Huang y Hsu (2009) en sus estudios relacionados con turismo e intenciones de revisita, utilizaron cuatro ítems con escala Likert de 7 puntos que fueron obtenidos de Conner y Sparks (1996), con los que midieron la posibilidad de que los turistas revisitaran los destinos turísticos, los ítems fueron:

- 1) Tiene la intención de volver a visitar _____ en los próximos 2 años.
- 2) Planea volver a visitar _____ en los próximos 2 años.
- 3) Desea visitar _____ en los próximos 2 años.
- 4) Probablemente volverá a visitar _____ en los próximos 2 años.

Supphellen y Nysveen (2001) en su investigación acerca la motivación de volver a visitar un sitio web utilizaron el siguiente instrumento con tres dimensiones, de las cuales una dimensión conformada por un solo ítem media las intenciones de revisita:

- 1) Actitud hacia el sitio web:
 - ¿Cuál es su evaluación general del sitio?
 - ¿Cómo calificaría la calidad general del sitio?
- 2) La intención de volver a visitar se midió mediante una medida de un solo elemento:
 - Es muy probable que vuelva a visitar este sitio web.
- 3) Para medir la lealtad a la marca, con base a Bloemer y Kaspers (1995) para medir la lealtad afectiva:
 - Siento que tengo una relación con (empresa)
 - Prefiero (empresa) incluso cuando otras compañías aéreas tienen mejores ofertas

Galletta et al. (2006) utilizaron dos ítems para medir la intención de comportamiento de los usuarios de sitios web, empleando una escala de tipo Likert de 7 puntos:

- 1) ¿Con qué facilidad el sujeto volvería a visitar el sitio?
- 2) ¿con qué probabilidad él o ella recomendaría que otros visiten el sitio?

Los ítems anteriores fueron también utilizados y validados en McCoy et al. (2017) en la investigación acerca del impacto de la repetición de anuncios en la intención de visita de un sitio web.

Finalmente, Su y Huang (2019) utilizaron tres ítems para medir las intenciones de comportamiento, específicamente de revisita, al estudiar como la responsabilidad social impacta en los consumidores.

- 1) Tengo la intención de volver a visitar Yuelu el destino nuevamente.
- 2) Es muy probable que vuelva a visitar el destino en el futuro.
- 3) La probabilidad de que regrese al destino para otro viaje es alta.

Una vez concluida la presentación de la información obtenida a través de la revisión de la literatura en el siguiente apartado se desarrollará el diseño metodológico de la presente investigación, cubriendo un conjunto de procedimientos para dar solución a la hipótesis de la presente. En este apartado se determinará el tipo de investigación a realizar, los métodos, técnicas y procedimientos para la recogida, medición, análisis e interpretación de los datos.



Capítulo 3. Diseño Metodológico

3.1. Introducción

En este capítulo se describe el marco metodológico del trabajo empírico realizado. Después de haber fijado los objetivos del estudio, se presenta la estructura de la muestra, se seleccionan las variables por medio de las cuales se obtiene la información necesaria para elaborar la presente investigación y, finalmente, se detallan las técnicas estadísticas a utilizar en el análisis de la información obtenida. Posteriormente, los siguientes capítulos muestran los resultados, conclusiones y aplicaciones gerenciales, así como apartados de limitaciones y futuras líneas de investigación sugeridas para cada una de las variables.

3.2. Objetivos e Hipótesis

El objetivo de la presente tesis doctoral es analizar si la actitud hacia estrategias de branding digital (BD) y marketing digital (MD) son capaces de mejorar la satisfacción (S) de los consumidores y, a su vez, que esto se vea reflejado en la lealtad (L) de los consumidores.

El objetivo general se plasma en la hipótesis de este trabajo doctoral, expuesta en el capítulo introductorio y que se presenta a continuación:

La Satisfacción del cliente se mejora o produce a través de las actitudes hacía las estrategias de Branding Digital y Marketing Digital, a su vez, los resultados de este efecto se ven reflejados en la Lealtad de los consumidores.

Esta hipótesis teórica establece el punto de partida de la revisión teórica presentada en capítulos anteriores en los que se establecen posibles relaciones entre las variables mencionadas. El marco conceptual justifica y argumenta el planteamiento de un modelo de relaciones causales con la formulación de sus correspondientes hipótesis.

3.2.1. Hipótesis Referidas a la Relación entre las Variables del Modelo

Las relaciones causales planteadas como antecedentes del modelo teórico de la presente tesis se muestran en las figuras 15 a la 17, en conjunto con su hipótesis correspondiente.

Figura 15

Modelo de interacción entre marketing digital y branding digital



En relación con la conexión entre MD y BD, la figura 15 presenta de manera gráfica la relación entre estas variables que se plantea en el modelo de este trabajo de grado. Esta relación fue también estudiada por autores que aparecen en la figura, pero en otros contextos. Hussain (2019), por ejemplo, en estudios de e-commerce; Otero Gómez y Giraldo Pérez (2019) en el marco de amor a hacia la marca en contextos digitales y no digitales; Mullatahiri y Ukaj (2019) en su estudio de lealtad en servicios de telecomunicaciones. Así pues, según los planteamientos teóricos realizados en el primer capítulo, se desarrolla la siguiente hipótesis:

- H1: La actitud favorable hacia el MD incrementa la actitud positiva hacia el BD entre los usuarios de un determinado producto o servicio.

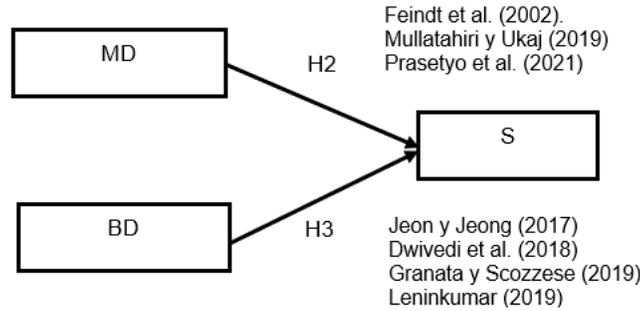
En la figura 16 se presenta a las actitudes hacia MD y hacia BD como antecedentes de S, relación planteada de forma teórica en el capítulo anterior, en conjunto con sus hipótesis correspondientes. Esta relación ha sido también estudiada por diferentes autores dentro de los cuales se destacan los mostrados en la figura. En lo que respecta a MD se destacan Feindt et al. (2002) quienes explican que una buena comunicación por medio de MD se traduce en una mayor S y L de clientes en mipymes; Mullatahiri y Ukaj (2019) quienes estudiaron el efecto de MD en L de usuarios de telecomunicaciones; y Prasetyo et al. (2021) en su estudio de S y L en tiempos de Covid 19.

En lo que respecta a la relación entre BD y S, algunos autores con investigaciones relevantes para la presente tesis son: Jeon y Jeong (2017) con estudios de influencia de redes sociales en el comportamiento de los clientes; Dwivedi et al. (2018) el apego emocional a las marcas en plataformas digitales; Granata y Scozzese (2019) con el efecto de BD en las relaciones con clientes; y, Leninkumar (2019) con su estudios que relacionó la imagen de marca (branding), satisfacción y letras en usuarios de bancos comerciales. La

figura 16 recoge lo recién planteado de forma gráfica y posteriormente se definen las hipótesis correspondientes.

Figura 16

Modelo de interacción de los antecedentes de satisfacción



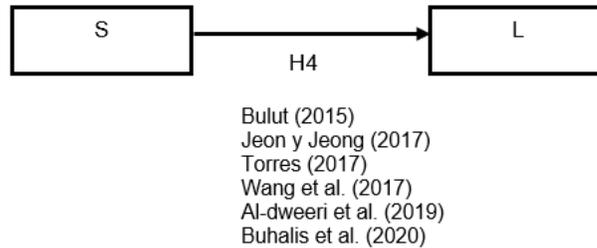
Respecto a la relación entre las actitudes hacia el MD y BD como antecedentes de la S se plantean las siguientes hipótesis:

- H2: Las actitudes positivas hacia el MD mejoran o producen S entre los usuarios de un determinado producto o servicio.
- H3: Las actitudes positivas hacia el BD mejoran o producen S entre los usuarios de un determinado producto o servicio.

Finalmente, la figura 17 expone el modelo de relaciones causales entre la S de los clientes y su L, como se planteó teóricamente en el capítulo anterior. Esta relación ha sido ampliamente abordada por diferentes autores, en diferentes zonas geográficas y en diferentes ámbitos de estudio. Algunos trabajos relevantes para esta investigación se presentan en esta misma figura, de las cuales se destacan: Bulut (2015) en su estudio relacionado con las intenciones de recompra digital; Jeon y Jeong (2017) en su investigación de calidad percibida, satisfacción y lealtad; Torres (2017) en su trabajo relacionado con de creación de lealtad en comercio electrónico; Buhalis et al. (2020) quienes estudiaron variables externas que impactan en la lealtad de consumidores jóvenes. Además de la relación causal que se presenta en la figura, se establece también la hipótesis correspondiente.

Figura 17

Modelo de interacción de los efectos de la satisfacción



La hipótesis derivada del efecto de la satisfacción de los clientes sobre la lealtad se presenta a continuación:

- H4: La S incrementa la actitud de L de los clientes de los clientes de determinado producto o servicio.

3.3. Contexto del Estudio

La presente tesis doctoral se rige bajo la línea de investigación de Estrategias Administrativas del programa de Doctorado en Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, Ags., México.

El estudio desarrollado es de tipo causal transeccional, debido a que buscamos identificar los efectos de la interacción de ciertas variables en un momento específico. Éste está orientado a comprobación de hipótesis causales puesto que analiza la relación de las variables independientes MD y BD, y sus resultados expresados en las variables dependientes satisfacción (S) y lealtad (L). El objetivo final del presente estudio es explicar por qué ocurre un fenómeno y las condiciones bajo las que éste ocurre, así como colaborar con el crecimiento del conocimiento científico.

Como se desprende de las hipótesis planteadas teóricamente, el enfoque del estudio empírico es causal, centrado en el estudio de las variables que intervienen en la generación de S en los consumidores. Para ello, primero se plantean los antecedentes relacionados con las actitudes de los consumidores hacia el MD y el BD, para después, analizar el efecto de dicha S sobre la L de los consumidores. Estas relaciones han sido determinadas a través de modelos de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM).

Al utilizar un método de ecuaciones estructurales, se planteó un estudio cuantitativo basado en la recolección de información obtenida de personas que han tenido contacto con empresas inmobiliarias de forma digital a través de diferentes plataformas o medios digitales que permiten la interacción, tales como: teléfono, mensaje de texto, redes sociales, correo electrónico, página web, entre otras.

Se propone tener una metodología mixta desarrollada a través de dos fases. La primera fase como una etapa de jueceo y pilotaje y la segunda con enfoque cuantitativo en el que se levanten los datos con una muestra determinada dentro del universo de sujetos de estudio.

En relación con la primera fase, ésta se realizó por medio de dos etapas cuyo objetivo fundamental fue obtener información sustantiva para seleccionar los ítems a incluir en las encuestas y, por otro lado, corregir la redacción de estos ítems de manera que fuesen fácilmente entendidos por los integrantes de la muestra determinada.

En cuanto a la fase cuantitativa, se optó por la técnica de encuesta para la recolección de datos, previamente realizadas las modificaciones señaladas en la fase anterior. Los cuestionarios fueron aplicados de forma digital a personas que, como se mencionó anteriormente, habían tenido contacto con empresas inmobiliarias. A continuación, en los siguientes apartados se explica la metodología de la investigación utilizada en la presente tesis doctoral. Inicialmente, se presenta la definición de la población, descripción de las unidades de análisis, la justificación e importancia del estudio, un acercamiento detallado de la etapa de jueceo y pilotaje y la etapa cuantitativa para poder proceder a un completo análisis de datos en siguiente capítulo.

3.4. Población

A raíz del tipo de estudio, se determinó utilizar una metodología cuantitativa por medio de un cuestionario administrado a consumidores (usuarios) de los servicios de empresas inmobiliarias en el estado de Aguascalientes, particularmente aquellos cuyo contacto fue debido a información relacionada con edificaciones residenciales. Dicho cuestionario fue distribuido de forma digital debido a la pandemia generada por la propagación de virus SARS-CoV-2. Asimismo, se estableció una muestra probable para recolectar información durante 2021 y les fue enviado el cuestionario para su respuesta. A continuación, se realiza una descripción de las unidades de análisis en ambos eventos.

3.5. Descripción de la Unidad de Análisis

La población sujeta de estudio la constituyen habitantes del estado de Aguascalientes mayores de edad que sean o puedan ser consumidores o usuarios de los servicios y productos de empresas de la construcción enfocadas a edificaciones residenciales.

3.5.1. Edificación Residencial

Según datos de INEGI (2021), Aguascalientes tiene una población de 1,425, 607 habitantes, siendo conformado en su mayoría por mujeres (51.1%) y complementado por el 48.9% de hombres. Siendo mayores de edad el 83% de las personas aproximadamente, se puede clasificar a los habitantes entre población económicamente activa (PEA) y población no económicamente activa (No PEA), con una distribución como se muestra a continuación en la tabla 14.

Tabla 14

Población de Aguascalientes de 15 años y más.

	Total	Población económicamente activa	Población no económicamente activa
15 a 19 años	130606	38990	91616
20 a 29 años	226499	152749	73750
30 a 39 años	196122	142706	53416
40 a 49 años	163912	122285	41627
50 a 59 años	145092	96013	49079
60 años y más	162152	38402	123750
No especificado	263	100	163
Total	1024646	591245	433401

Fuente: Elaboración propia basado en INEGI (2021).

En lo relacionado con los ingresos y gastos de la PEA, INEGI (2019b) en su reporte de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares proporciona un panorama estadístico del comportamiento de los ingresos y gastos de los hogares en cuanto a su monto, procedencia y distribución. La tabla 15 presenta de forma ordenada los datos de la media nacional y la situación de estado de Aguascalientes.

Tabla 15

Ingresos y gastos trimestrales por hogar

	Nacional	Aguascalientes
Habitantes	126,014,024	1,425,607
Viviendas	35,219,141	386,445
% de viviendas vs población	27.9%	27.1%
Ingreso promedio	\$49,610	\$59,346
Gasto promedio	\$31,913	\$36,171
Gasto en vivienda	\$3,032	\$2,736
% Gasto en vivienda	9.5%	7.5%

Fuente: Elaboración propia basado en INEGI (2021b).

Asimismo, el Reporte Nacional de Vivienda del INEGI (2020) explica que cerca del 50% de la población se emplea en la informalidad, carece de opciones de financiamiento formales y recurre a los ahorros propios o al financiamiento. Es decir, la autoconstrucción representó 40.2% y es la vía por la cual el 63.2% de los hogares adquirieron su vivienda en 2018.

Los números presentados anteriormente, en comparación con lo presentado por Sistema de Información del Instituto del Fondo Nacional de Vivienda para los trabajadores [INFONAVIT] (2020), se reflejan de la siguiente manera en las tablas 16 y 17 a continuación:

Tabla 16

Créditos de vivienda otorgados por rango de edad según INFONAVIT del 2016 al 2020

Créditos de vivienda	2,521,597
Hasta 20 años	0.76%
De 21 a 25	14.07%
De 26 a 30	22.45%
De 31 a 35	19.62%
De 36 a 40	15.53%
De 41 a 45	11.72%
De 46 a 50	8.11%
De 51 a 55	4.56%
De 56 a 60	2.00%
De 61 a 65	0.23%
66 o más años	0.01%

Fuente: Elaboración propia basado en Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores (2020).

Tabla 17

Créditos de vivienda otorgados por Infonavit en la ciudad de Aguascalientes

Año	Número de casas
2020	1,362
2019	1,012
2018	1,152
2017	910
2016	1,050
Promedio	1,097

Fuente: Elaboración propia basado en Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores (2020).

Basados en los datos anteriores, se encontró que el 91.5% de los créditos que asignó el INFONAVIT fueron a personas de entre 21 y 50 años. En este sentido, para el estado de Aguascalientes este grupo de la población corresponde a 417,740 personas económicamente activas que más probablemente adquieran una de las casas construidas en algún periodo.

3.6. Justificación e Importancia del Estudio

A fin de contrastar el modelo propuesto, se decidió realizar la recolección de datos en la población identificada como “consumidores de empresas de servicios inmobiliarios”, es decir, aquellas personas que han interactuado con empresas dedicadas a la venta y alquiler de bienes raíces, específicamente a las edificaciones residenciales. A continuación, se detalla el tamaño e importancia de este sector de la economía mexicana.

Según la clasificación para actividades económicas del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) la construcción comprende unidades económicas dedicadas a la edificación; a la construcción de obras de ingeniería civil; a la realización de trabajos especializados de construcción como preparaciones a los suelos, y a la supervisión de la construcción de las obras (INEGI, 2018).

Según datos del censo económico 2019, en México en el año 2018 existían 19,501 unidades económicas dentro de la industria de la construcción, las cuales generaron el 2.5% de los empleos formales del país con 676,301 personas laborando, tomando de esta manera, el quinto peldaño en el ranking de las actividades que más empleos generan. En cuanto al valor agregado sin contar las actividades informales, este sector ocupa el octavo peldaño en el medallero con el 1.9% del valor agregado a nivel nacional, lo que representa

alrededor de 190 mil millones de pesos (INEGI, 2019). En el caso de Aguascalientes, la industria de la construcción se encuentra dentro de las 3 principales actividades económicas de Aguascalientes generando el 11.3% del PIB del estado, por lo que es considerada dentro de los sectores estratégicos (Secretaría de Economía, 2016).

En lo que respecta a los servicios inmobiliarios, según los datos de INEGI (2018) en concordancia con la Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte 2018 (SCIAN) las actividades incluidas en este sector económico comprenden tres subsectores, que agrupan unidades económicas dedicadas principalmente a los servicios inmobiliarios, al alquiler de bienes muebles y al alquiler de bienes intangibles.

Para el caso de esta tesis, es el primer subsector el que será analizado ya que es ahí donde se da la compraventa de edificaciones residenciales. Según datos de DENUE (2021), existen en la ciudad de Aguascalientes dentro de este subsector 128 empresas legalmente constituidas dedicadas a principalmente al alquiler sin intermediación de bienes raíces, a la intermediación en las operaciones de venta y alquiler de bienes raíces propiedad de terceros, y a proporcionar servicios relacionados con los servicios inmobiliarios, como administración de bienes raíces y valuación, promoción y consultoría inmobiliaria. Dichas empresas son las encargadas de colocar la mayoría de las casas vendidas en el estado en los últimos años a los habitantes de la ciudad de Aguascalientes, como se presentó en las Tablas 16 y 17.

3.7. Procedimiento de Muestreo

Se realizó un muestreo probabilístico aleatorio, mismo que, contando con una muestra representativa, puede ser considerado una herramienta para hacer inferencias con respecto a una población. La razón detrás de este tipo de muestreo es que todos los usuarios de las empresas de construcción tengan la misma posibilidad de ser entrevistados permitiendo hacer generalizaciones ya que no existe intencionalidad sobre la muestra objeto.

El tamaño muestral se obtuvo a través de la fórmula para una población finita, es decir cuando se conoce el total que integra esa población. Para el uso de esta fórmula es necesario conocer la población total dentro del área de estudio determinada, en este caso utilizaremos los datos de INEGI (2021) donde se encuentra que la población económicamente activa de Aguascalientes es de 591,245 personas, mismas que conforman nuestra población objetivo.

Fórmula de la muestra para una población finita

$$n = \frac{N Z\alpha^2 pq}{d^2(N - 1) - Z\alpha^2 pq}$$

Donde:

N= Tamaño de la población = 591,245.

Z α = 1.96 (la seguridad es del 95%)

p = Proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población (En este caso 50% = 0.5).

q = Proporción de la población de referencia que n presenta el fenómeno de estudio (1-p)

d = Nivel de precisión absoluta. Referido a la amplitud del intervalo de confianza deseado en la determinación del valor promedio de la variable de estudio = 0.05.

Conversión de la formula

$$n = \frac{591,245 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(591,245 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n= 381.68 (382, por cuestiones de redondeo).

Según Klein (1998), al utilizar ecuaciones estructurales es necesario una muestra mínima de 200 casos, ya que este número es el necesario para considerarse estadísticamente significativo. Asimismo, Hair et al. (2005) mencionan que una muestra mínima de 100 a 150 observaciones es necesaria cuando se implementan Sistemas de Ecuaciones Estructurales (SEM). De tal forma que, al plantear el levantamiento de 382 cuestionarios se cubren los mínimos mencionados que nos permitan realizar inferencias estadísticas.

Para el caso particular de las ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) el mínimo tamaño de muestra sería de 65 observaciones puesto que el modelo cuenta con cuatro variables latentes (MD, BD, S y L), lo anterior según el criterio de Marcoulides y Saunders (2006) mostrado en la tabla 18. Lo anterior empata con lo presentado por Kwong y Wong (2013) quienes señalan que la técnica PLS-SEM es tiene la capacidad para manejar tamaños pequeños de muestra.

Tabla 18

Tamaño de la muestra mínimo sugerido para PLS-SEM

Relaciones en el modelo estructural	Observaciones sugeridas
2	52
3	59
4	65
5	70
6	75
7	80
8	84
9	88

Fuente: Martínez-Ávila y Fierro (2018)

Como se observa, la muestra determinada de 382 obtenida con la fórmula de población finita es representativa al cumplir con los parámetros mencionados. Con lo anterior se asegura un nivel estadístico de calidad necesario en las investigaciones a nivel doctoral.

3.8. Levantamiento de Información

La técnica de levantamiento de información fue una encuesta personal digital, usando un cuestionario estructurado para los habitantes del estado de Aguascalientes objetos de estudio. En el Anexo 1 se presentan los cuestionarios utilizados para esta etapa de la investigación.

Con el propósito de comprobar el modelo, el levantamiento de los datos se llevó a cabo mediante dos fases: una fase jueceo y pilotaje; y una fase cuantitativa. Ambas fases se describen a continuación en los siguientes párrafos.

3.8.1. Fase de jueceo y pilotaje

No obstante que el método de levantamiento de la información es cuantitativo, existió, previo a éste, una fase de análisis no cuantitativa previa en la presente investigación como método inicial para determinar la idoneidad de las escalas a utilizar ya que todas ellas se han traducido del inglés y requieren de su validación por un grupo de expertos que determinen si es posible recabar la información a través de ellas.

El principal objetivo de esta fase fue evaluar la selección de escalas hecha para conformar el cuestionario y validar si estas escalas han sido verdaderamente utilizadas para la medición de las variables involucradas en el modelo teórico, así como determinar si había o no escalas que pudieran utilizarse de forma alternativa.

Como segundo objetivo se revisó la redacción de cada uno de los ítems ya que todas las escalas utilizadas fueron traducidas del idioma inglés. Este paso fue de suma importancia en pro de asegurar que se conserve el sentido de los ítems de forma adecuada y que, a su vez, sea entendible para la población que será encuestada.

El análisis llevado a cabo en esta etapa tuvo el propósito de determinar la idoneidad del instrumento empleado, para el logro de este objetivo se recurrió, inicialmente, a tres expertos en el área de Marketing y Administración de Empresas de dos instituciones de educación superior, uno de ellos de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí y los dos restantes de la Universidad Autónoma de Aguascalientes. Todos ellos fueron contactados vía electrónica debido a las restricciones de salud implementadas por las escuelas de educación superior y el gobierno de México debido a la pandemia causada por el virus SARS CoV-2; la comunicación se dio principalmente por dos medios, correo electrónico o video llamada. El perfil de los entrevistados obedece la siguiente descripción hombres y mujeres entre 35 y 60 años, todos profesores investigadores de tiempo completo en las áreas económico-administrativas. A continuación, se presenta un listado de observaciones recibidas en estas entrevistas:

- Corrección del saludo e instrucciones iniciales.
- Definir si la encuesta se escribe hablando de “usted” o de “tú”.
- Evitar repetir palabras en la sección sociodemográfica.
- Agregar nombre a las dimensiones, no sólo a los bloques (variables).
- Revisar intervalos de ingreso según prácticas del INEGI.
- Agregar instrucciones en cada cambio de sección.
- Tener cuidado en la dimensión irritabilidad al cotejar, puesto que los valores están invertidos.
- Corrección de errores ortográficos y omisiones.
- Explicación de la escala Likert en las instrucciones.
- Recomendación de girar el celular y/o explicación de la función “scroll”.

Las recomendaciones que los expertos hicieron permitieron llevar a cabo una valiosa mejora del instrumento, integrando las escalas de forma óptima, omitiendo palabras complejas y dando instrucciones más claras, lo que permitió una fácil navegación de las personas en contestar. Esta fase cumple con el objetivo de adaptar el instrumento al

contexto en particular analizado en esta tesis, generando con ello mayor calidad en la información recabada.

En segunda instancia, se contó con el apoyo de un experto en el área de idiomas con conocimientos en el área de la Administración de Empresas para asegurar la correcta traducción de cada uno de los ítems de las escalas del idioma inglés al español, así como la búsqueda de sinónimos que permitiese entregar el mensaje de la mejor manera a las personas encuestadas.

Como resultados de esta fase, se adecuó, mejoró y validó cuestionario a raíz de las observaciones de los especialistas mencionados. Posteriormente se procedió a digitalizar el instrumento en la plataforma de formularios de Google y se piloteó con 35 personas civiles que cumplieran con el perfil de la muestra para verificar que los ítems eran entendibles y que no existían errores en la secuencia de las preguntas o en las preguntas filtro.

Finalmente, una vez validadas con los expertos las escalas, la traducción y con el pilotaje el fácil entendimiento del instrumento se aseguró que el cuestionario se comportara de forma adecuada en lo que respecta a las preguntas filtro y los saltos de sección. Realizado lo anterior, se procedió a la fase cuantitativa en la que se recopiló la información de la muestra determinada.

3.8.2. Fase Cuantitativa

La información necesaria para el contraste de la hipótesis se recogió a través de un cuestionario estructurado que constó de dos partes, una con preguntas de clasificación para lograr perfil sociodemográfico deseado y otra con los ítems correspondientes a las escalas de medición de los constructos que forman parte del modelo teórico. Esta información se describe a detalle en los siguientes apartados.

3.8.2.1. Medición de Conceptos. En este apartado se muestran los instrumentos utilizados para medir las variables objeto de estudio, instrumentos que serán abordados en el mismo orden que el nombre de la presente tesis de grado indica: Branding digital, Marketing Digital, Satisfacción y Lealtad.

El instrumento de medición utilizado consta de 61 ítems, de los cuales 48 vertidas de la literatura, utilizan escalas Likert de cinco puntos. Se utilizaron 13 ítems para determinar el perfil de la muestra obtenida. La tabla 19 muestra un resumen de los constructos, dimensiones y tipos de escalas utilizadas en el cuestionario aplicado.

Tabla 19

Secciones del cuestionario estructurado aplicado

Sección	Descripción	Autor
Perfil sociodemográfico	Preguntas de opción múltiple para conocer el género, edad, escolaridad, estado civil y si tiene o no hijos.	No aplica
Perfil laboral	Preguntas de opción múltiple de situación actual laboral, antigüedad laboral, sector de trabajo e ingreso mensual individual y/o familiar	No aplica
Medición de variables	Actitud hacia el E-branding	Erdem y Swait (1998).
	Actitud hacia la e-marketing con las dimensiones: informativa, entretenimiento e irritabilidad.	Cheng, Blankson, Wang y Chen (2009).
	Satisfacción	Zeithaml, Parasuraman y Malhotra (2000)
	Lealtad con las dimensiones cognitiva, afectiva, conativa y conductual (tendencia a la acción).	Dick y Basu. (1994); Oliver, (1997); Oliver, Rust y Varki (1997).
Medición de las variables que conforman el modelo teórico de la investigación, a través de una escala Likert de 5 puntos para cada ítem divide en 4 variables:		

Fuente: Elaboración propia

En la sección de anexos, al final de este documento, se puede visualizar el cuestionario completo justo como lo vieron las personas encuestadas en el Apéndice 1.

A continuación, se detallan las dimensiones de las variables y se traducen los ítems e indicaciones de cada una de ellas. Una vez recopilado el instrumento se adapta y depura la información para generar una única versión vertida en una tabla que resume las partes del cuestionario y su origen.

3.8.2.1.1. Medición de Branding Digital. Según la literatura revisada, existen diversas escalas propuestas en diferentes estudios para la medición de las actitudes hacia la marca. A continuación, se presentan algunas de las propuestas más destacadas o populares.

Keller (1993) indica que las asociaciones con la marca pueden ser sorteadas entre atributos, beneficios y actitudes; y que estos varían en proporción entre marcas. En este sentido Davis (2002) incluye valores y personalidad de marca, añadiendo características humanas a asociables a una marca.

Aaker (1996), por su parte, desarrolló dos perspectivas en este sentido: en su trabajo habla de valor percibido, personalidad y organización; mientras que en su trabajo de 1997 trabajó bastante en el concepto de personalidad de marca y como los clientes se pueden identificar con ellas a través de 5 dimensiones muy mencionadas en la literatura relacionada con este tema: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza.

En relación con escalas utilizadas en la literatura se identificó diferentes instrumentos diseñados bajo diferentes conceptos que se presentan a continuación:

- Experiencia de marca. Brakus et al. (2009) utilizan cuatro dimensiones para medir las respuestas de los consumidores (sensaciones, sentimientos y percepciones) relacionadas con los estímulos de la marca en diferentes canales. Estas cuatro dimensiones cuentan cada una con tres ítems y son: sensorial, afectiva, intelectual y conductual. En este caso debido al reducido número de ítems se opta por no utilizar esta escala.
- Personalidad de marca. Como se mencionó, Aaker (1997) definió un marco de características humanas que puede ser asociadas con las marcas bajo la premisa de que la personalidad de una marca es una expresión simbólica de la personalidad de sus consumidores. En este mismo tenor se encuentra la escala de Grohmann (2009), quien desarrolló una escala de bidimensional cuyas personalidades se asocian a las dimensiones de masculinidad y feminidad. Estas perspectivas no sirven para el presente estudio, puesto que la personalidad y cuanto se identifican con ella los clientes no son parte del estudio, sino lo favorable o no de las actitudes que se tiene hacia la marca.
- Significado de marca. Strizhakova, Coulter y Price (2008) desarrollaron una escala para medir las actitudes hacia productos comercializados de forma multinacional o a través de grandes zonas geográficas donde varias etnias o grupos sociales están implícitos. Esta escala presenta siete dimensiones con diferente número de ítems; calidad (5), marca como estatus social (5), personalidad (5), identidad de grupo (5), valores personales (3), tradición familiar (5) y herencia étnica (4). El uso de esta escala implicaría ampliar el sentido del presente trabajo de grado lo cual puede

distraer del objetivo final, la generación de lealtad, y enfocarnos a la relevancia que estas dimensiones pueden cobrar.

- Actitud hacia la marca. Dentro de las escalas e investigaciones revisadas, el instrumento de Erdem y Swait (1998) ha sido utilizado en diferentes ocasiones en la medición de las actitudes que los clientes tienen hacia la marca, siendo ésta una razón de peso para su uso ya que el objetivo de la presente tesis es conocer el impacto que el BD tiene en el mercado. Otra ventaja de esta escala es que permite apropiadamente identificar si las actitudes hacia la marca por parte de los clientes son favorables o no desde el punto de vista de la credibilidad. La escala original incluye siete ítems, aunque diferentes estudios la adaptan y reducen a seis. La tabla 20 muestra los ítems de este instrumento.

Tabla 20

Escala de Actitud hacia la marca de Erdem y Swait (1998)

Actitud hacia la marca		Referencia
AEB1	Esta marca cumple lo que promete.	Erdem y Swait (1998); Erdem y Swait (2004); Erdem, Swait y Valenzuela (2006); Leischnig, Geigenmüller y Enke (2012).
AEB2	Las afirmaciones de los productos de esta marca son creíbles.	
AEB3	Con el tiempo, mis experiencias con esta marca me han llevado a esperar que cumpla sus promesas, ni más ni menos	
AEB4	Esta marca tiene un nombre en el que puede confiar.	
AEB5	Esta marca no pretende ser algo que no es.	
AEB6	Esta marca se compromete a cumplir sus afirmaciones, ni más ni menos.	
AEB7	Esta marca tiene la capacidad de cumplir lo que promete.	

Nota: el ítem AEB4 es uno que normalmente es retirado de la escala después de la etapa de validación. Fuente: Elaboración propia.

3.8.2.1.2. Medición de Marketing Digital. Existe un vasto estudio en lo que a MD se refiere, como se mencionó en el capítulo anterior. Hay autores que miden la mezcla de mercadotecnia tradicional: precio, plaza, producto y promoción en ambientes digitales (Ukaj y Mullatahiri, 2019); Cengiz y Yayla, 2007; y Bradley (2001); mientras que autores como Bruner (1989), por ejemplo, habla de 4C's: concepto, costo, canal y comunicación. Desde la perspectiva de la comunicación digital, autores como Constantinides (2002) estudian las 4S del MD: Scope, System, Synergy y Site, por sus siglas en inglés (alcance, sistema o software, sinergia de herramientas y Sitio de internet). Sin embargo, la integración más

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

aceptada y estudiada contempla 4P (precio, plaza, producto y promoción), 2P (personalización y privacidad), 2C (servicio al cliente y comunidad) y 2S (sitio y seguridad) (Mahendratmo y Ariyanti, 2019).

Las investigaciones recién mencionadas cubren aspectos operativos de los negocios, sin embargo, la orientación de esta tesis de doctorado es medir el efecto que tiene en las actitudes de los clientes la variable MD por lo que se procedió a buscar escalas en la literatura que analicen desde la perspectiva mencionada este fenómeno.

La revisión de literatura presenta diferentes escalas para medir la actitud de los clientes hacia el MD. Dahiya y Gayatri (2018), por ejemplo, tomando como base el modelo EKB (por las iniciales de sus autores: Engel, Kollat y Blackwell) analizaron el efecto del MD en el proceso de decisión de compra por parte del consumidor. El modelo EKB tiene 5 dimensiones las cuales son: 1) reconocimiento de la necesidad, 2) búsqueda de la información, 3) Análisis de la información, 4) compra, y 5) Uso y análisis post-compra (Engel et al., 1970). Esta escala está orientada al proceso de decisión y aunque se puede tomar la escala de la dimensión “búsqueda de información”, los ítems de esta escala están enfocados al uso de medios digitales por parte del consumidor más que por su actitud o sentir a raíz de los efectos del MD.

Otra escala de gran renombre es la de Barksdale y Darden (1972), diseñada para medir la actitud de los consumidores hacia la comunicación de las actividades de marketing y el consumismo, misma que, en lo que respecta a los mensajes mercadológicos contempla cuatro ítems los cuales se enfocan a las cualidades comunicativas de creíbles, confiables, mejores y reales. Este instrumento ha sido utilizado por una gran cantidad de estudios, sin embargo, no se encontró suficiente evidencia de su uso en medios digitales.

Por su parte, Gao et al. (2012) en su estudio de antecedentes de las actitudes de los consumidores hacia el marketing móvil, toman como base el Modelo de aceptación de la tecnología (TAM), la teoría de la acción razonada y la teoría de las características percibidas de las innovaciones (PCI) y desarrollan un modelo para conocer los antecedentes de la actitud hacia la mercadotecnia en medios móviles. Dentro de este modelo y basados en la investigación de Fishbein y Ajzen (1975) utilizaron una escala unidimensional con cuatro ítems para medir la actitud.

A pesar de que las escalas anteriores han sido muy utilizadas y validadas a través de los años, se optó por utilizar el instrumento utilizado por Cheng et al. (2009) debido a diferentes ventajas explicadas a continuación:

- Ha sido utilizado en ambientes digitales, el mismo estudio mencionado es una comparativa entre diferentes medios digitales e interactivos.
- Se basa en instrumentos previamente validados y utilizados ampliamente: Pollay y Mittal (1993), Ducoffe (1996) y Schlosser et al. (1999).
- Ha sido utilizada en otros estudios de actitudes hacia el MD, por ejemplo: Wolin y Korgaonkar (2003); Burns y Lutz (2006) y Petrovici y Marinov (2007).

Además de las ventajas mencionadas anteriormente, el hecho de ser tridimensional nos da una perspectiva más amplia al analizar las actitudes o percepciones de los consumidores hacia los esfuerzos de MD de las organizaciones desde las perspectivas informativa, entretenimiento y el grado de irritabilidad de la información compartida. La escala de 17 ítems y su traducción se muestran en la tabla 21 a continuación:

Tabla 21

Escala de actitudes hacia la mercadotecnia digital (Cheng et al., 2009)

Ítem		Traducción
Dimensión informativa		
CIN1	Advertising makes product information immediately accessible	La publicidad hace que la información del producto sea accesible de inmediato
CIN2	Advertising is a convenient source of product information	La publicidad es una fuente conveniente de información sobre productos
CIN3	Advertising is a good source of up-to-date product information	La publicidad es una buena fuente de información de productos actualizada
CIN4	Advertising supplies relevant product information	La publicidad proporciona información relevante sobre el producto
CIN5	Ad informs me of the latest products and information available on the market	El anuncio me informa de los últimos productos e información disponible en el mercado.
CIN6	Advertising helps me get special product price new	La publicidad me ayuda a obtener nuevos precios de productos especiales
Dimensión entretenimiento		
CEN1	From ad I learn about fashions and what to buy to impress other	De los anuncios aprendo sobre modas y qué comprar para impresionar a otros

CEN2	Ad usually makes people laugh and has great amusement value	El anuncio suele hacer reír a la gente y tiene un gran valor de diversión.
CEN3	I take pleasure in thinking about what I see, hear, or read in ads	Me complace pensar en lo que veo, escucho o leo en los anuncios.
CEN4	Ad tells me what people who share my lifestyle will buy and use	El anuncio me dice qué comprarán y usarán las personas que comparten mi estilo de vida
CEN5	Ad helps me to know which products will reflect my unique personality	El anuncio me ayuda a saber qué productos reflejarán mi personalidad única
CEN6	Advertising is more interesting than the content of other media	La publicidad es más interesante que el contenido de otros medios
Dimensión irritabilidad		
CIR1	Advertising is irritating	La publicidad es irritante
CIR2	Advertising is confusing	La publicidad es confusa
CIR3	Advertising is deceptive	La publicidad es engañosa
CIR4	Advertising is annoying	La publicidad es molesta
CIR5	I consider advertising an unwelcome interruption	Considero que la publicidad es una interrupción no deseada

Fuente: Cheng et al. (2009)

3.8.2.1.3. Medición de Satisfacción. La S general es el efecto acumulativo de un conjunto de encuentros o transacciones con un proveedor durante un período de tiempo (Rust y Oliver 1994). Las experiencias en línea pueden alterar las expectativas del cliente sobre los servicios, por ejemplo, al tener más información (incluida la información visual) los usuarios sabrán de antemano qué tipo de servicio obtendrán y es menos probable que se sorprendan o enojen con el servicio recibido, lo anterior en comparación con la toma de una decisión sin conexión (Shankar et al., 2003).

Debido a su relevancia existe una gran variedad de instrumentos asociados a la medición de S; de los cuales se mencionan los siguientes debido a la similitud de los modelos con que fueron usados y el modelo teórico de la presente investigación.

Bulut (2015) en su estudio relacionado con las intenciones de recompra digital, utilizó la escala de S electrónica de Anderson y Srinivasan (2003), la cual es formada por 3 ítems enfocadas a las compras realizadas en un sitio web. A pesar de la relevancia de los autores de esta escala, quienes son referencia en estos temas, el hecho de que sólo tenga tres ítems pone en riesgo el modelo teórico en caso de que uno de estos tres no tenga valores adecuados. Por lo anterior, esta escala no fue elegida.

Reynolds y Harris (2009) diseñaron una escala de cuatro ítems que permite medir el grado en que el cliente reporta haber sido tratado de forma correcta o incorrecta. Esta escala fue desarrollada con base en los trabajos de Oliver y Swan (1989). La escala menciona palabras clave como trato justo, correcto, tomar ventaja y mala conducta, dichas preguntas tiene una connotación negativa puesto que la escala se orienta hacia el trato indebido de las organizaciones hacia los consumidores. Debido a que la presente investigación se enfoca a los efectos del BD y MD sobre la S esta escala no fue elegida puesto que su connotación negativa podría ser confusa o sesgada para los encuestados.

Eid (2011) estudió los antecedentes de S, confianza y lealtad digital en el comercio electrónico. La escala en cuestión tiene un enfoque orientado a los servicios recibidos de forma digital por parte de las empresas. Dicha escala está basada en Oliver (1997) y Giese y Cote (2000); para el caso de Oliver, su cuantiosa producción en los temas de L y S hacen de sus aportes fundamentos de peso en investigaciones de estas variables. Esta escala consta de cuatro ítems referentes al servicio que el sitio web de la empresa ofrece y el desempeño de éste, debido a esta orientación esta escala no fue elegida.

Al-dweeri et al. (2019) en su estudio del efecto de la calidad en los servicios digitales en la L de los consumidores utilizaron y adaptaron una escala de formada por cuatro ítems, basada en los trabajos de Anderson y Srinivasan (2003), quienes a su vez la obtuvieron de Oliver (1980). Con estas referencias queda establecido la funcionalidad de la escala, además de su efectividad. No obstante, esta escala no fue elegida por que varios de sus ítems tienen un enfoque postventa y la presente investigación incluye también a usuarios que no han realizado la compra del bien o servicio y que sólo han tenido contacto para obtener información.

Torres (2017) en sus estudios de creación de L en comercio electrónico utilizó la escala de Kassim y Abdulla (2008) formada por cuatro ítems para medir la S de los consumidores. Su escala fue basada en la usada por Ribbink et al. (2004), quienes a su vez se partieron originalmente de los trabajos cualitativos de Zeithaml et al. (2000) relacionados con calidad en los servicios electrónicos. Esta escala fue elegida debido a que no limita la medición a enfoques postventa y que ha sido utilizada en ambientes digitales, además, los autores Zeithaml, Parasuraman y Malhotra son investigadores de relevancia en lo que a S se refiere. Los ítems de esta escala y su traducción se muestran en la tabla 22.

Tabla 22

Medición de Satisfacción

	Ítem	Traducción
SAT1	I am generally pleased with the organization's online services.	En general, estoy satisfecho con los servicios en línea de la organización.
SAT2	I am very satisfied with the organization's online services.	Estoy muy satisfecho con los servicios en línea de la organización.
SAT3	I am happy with the online organization.	Estoy contento con la organización en línea.
SAT4	The website of the online organization is enjoyable	El sitio web de la organización en línea es agradable

Fuente: Zeithaml et al. (2000)

3.8.2.1.4. Medición de L. La L como resultado del modelo planteado en esta tesis, es el constructo que ayudará a las empresas entre otras cosas a mejorar sus ingresos y gastos como se presentó en el capítulo anterior. La revisión de la literatura arrojó una gran cantidad de instrumentos, tanto unidimensionales como multidimensionales. A continuación, se muestran los más relevantes de acuerdo con el modelo del que formaban parte y la similitud que este tiene con el modelo teórico de esta tesis, Asimismo, se consideró también que los instrumentos hayan sido ya utilizados en estudios empíricos relacionados con plataformas digitales.

Torres (2017), trabajó en el desarrollo de L en el comercio electrónico. En su estudio utilizó una escala con cuatro ítems para medir este constructo desde el punto de vista personal. Por su parte Bulut (2015) midió la L digital por medio de cinco ítems, según las intenciones de compra, tanto como una disposición a actuar de cierta manera, como la intención de recomendación. Estas dos escalas no fueron seleccionadas ya que no cubren todas dimensiones y conceptos presentados en el capítulo anterior.

La gran mayoría de las investigaciones relacionadas con lealtad hacen referencia los trabajos de Dick y Basu (1994), Oliver (1997), Oliver et al. (1997), ya que a partir de sus trabajos se logró concebir a la lealtad como un constructo formado por cuatro dimensiones: cognitiva, afectiva, conativa y de acción o conductual.

Las escalas de las anteriores dimensiones se han utilizado y perfeccionado durante años como se muestra enseguida:

- A. Cognitiva, medida por 4 ítems (Oliver, 1997; Harris y Goode, 2004; y Jones y Taylor, 2007) y por cinco ítems por Mabkhot et al. (2017).
- B. Actitudinal, medida por cuatro ítems (Dick y Basu, 1994; Oliver, 1997; Chaudhuri y Holbrook, 2001; Harris y Goode, 2004; Jones y Taylor, 2007; y Mabkhot et al. (2017).
- C. Conativa, medida por cuatro ítems (Oliver, 1997; Harris y Goode, 2004; y Mabkhot et al. (2017).
- D. Conductual, medida por 4 ítems (Oliver, 1997; Harris y Goode, 2004; y Mabkhot et al. (2017).

Todas estas escalas fueron adaptadas para medir la lealtad hacia empresas en internet más que los individuos que proveen el servicio. La tabla 23 muestra los ítems para el constructo de lealtad y sus dimensiones en su idioma original, así como su traducción.

Tabla 23

Escala tetradimensional de lealtad

Ítem		Traducción
Lealtad cognitiva		
COG1	I believe that using this brand is preferable to other brands.	Creo que usar esta marca es preferible a otras marcas.
COG2	I believe that this brand has the best offers at the moment.	Creo que esta marca tiene las mejores ofertas en este momento.
COG3	I believe that the features of this brand are badly suited to what I like (R)	Creo que las características de esta marca se adaptan mal a lo que me gusta (R)
COG4	I prefer the service of this brand to the service of other brands	Prefiero el servicio de esta marca al servicio de otras marcas
COG5	I like _____	Me gusta _____
Lealtad Afectiva		
AFF1	I have a negative attitude to this brand (R)	Tengo una actitud negativa hacia esta marca (R)
AFF2	I dislike this brand offering (R)	No me gusta la oferta de esta marca (R)
AFF3	I like the features of this brand services and offers	Me gustan las características de los servicios y ofertas de esta marca
AFF4	I like the performance and services of this brand	Me gustan el rendimiento y los servicios de esta marca
Lealtad conativa		
CON1	I have repeatedly found this brand is better than other brands	En repetidas ocasiones he encontrado que esta marca es mejor que otras marcas.

CON2	I nearly always find the offer of this brand inferior (R)	Casi siempre encuentro inferior la oferta de esta marca (R)
CON3	I have repeatedly found the features of this brand inferior (R)	En repetidas ocasiones he encontrado las características de esta marca inferiores (R)
CON4	Repeatedly, the performance of this brand is superior to that of competitor brands	Repetidamente, el rendimiento de esta marca es superior al de las marcas de la competencia.
Lealtad de acción (Conductual)		
ACC1	I would always continue to choose this brand before others brand	Siempre seguiría eligiendo esta marca antes que otras marcas.
ACC2	I will always continue to choose the features of this brand before other brands	Siempre seguiré eligiendo las características de esta marca antes que otras marcas.
ACC3	I would always continue to favor the offerings of this brand before other brands	Siempre seguiría favoreciendo las ofertas de esta marca antes que otras marcas.
ACC4	I will always choose to use this brand in preference to competitor brands	Siempre elegiré usar esta marca con preferencia a la marca de la competencia

Fuente: Elaboración propia

En aras de analizar los conceptos propuestos por la literatura, se analizaron diferentes escalas, mismas que fueron depuradas y adaptadas para la población objeto de estudio por un conjunto de expertos en la fase cualitativa. La tabla 24 muestra un resumen de los constructos, dimensiones y tipos de escalas utilizadas en el cuestionario aplicado.

Tabla 24

Estructura de cuestionario

Constructo	Dimensiones	Tipo de escala	Autores
Actitud hacia e-branding	Unidimensional	Likert de 5 puntos (1= total desacuerdo; 5 = total de acuerdo)	Erdem Y Swait (1998); Erdem Y Swait (2004); Erdem, Swait y Valenzuela (2006); Leischnig, Geigenmüller Y Enke, M. (2012).
Actitud hacia e-marketing	Información Entretenimiento Irritabilidad	Likert de 5 puntos (1= total desacuerdo; 5 = total de acuerdo)	Cheng, Blankson, Wang y Chen, (2009) adaptado de Pollay y Mittal (1993), Ducoffe (1996) y Schlosser et al. (1999).

Satisfacción	Unidimensional	Likert de 5 puntos (1= total desacuerdo; 5 = total de acuerdo)	Ribbink, Van Riel, Liljander y Steukens (2004) basados en Zeithaml, Parasuraman y Malhotra (2000)
Lealtad	L Cognitiva	Likert de 5 puntos	Dick y Basu (1994), Oliver (1997),
	L Conativa	(1= total desacuerdo;	Oliver et al. (1997).
	L Afectiva	5 = total de acuerdo)	
	L de Acción		

Fuente: Elaboración propia

3.9. Ficha técnica de la investigación

Una vez corroborada la información anterior, así como la correcta estructura del instrumento (cuestionario), se decidió proceder con el levantamiento de los datos. Proceso que consistió en aplicar el instrumento de manera digital a la población objetivo logrando un total de 937 encuestas contestadas, de las cuales solo forman parte del estudio 386 validadas bajo los siguientes criterios de inclusión:

- Ser sujetos interesados en comprar una casa en un futuro cercano o haber comprado una casa hace máximo 5 años, entre 5 años y 10 años o más de 10 años. En este filtro se excluyó a quienes no han comprado una casa y no tienen interés de hacerlo.
- Tener o haber tenido contacto con empresas inmobiliarias a través de medios de comunicación interactivos como: redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, Tiktok, Twitter, etc.), página web, teléfono, mensaje SMS, correo electrónico, WhatsApp o Telegram.

Enseguida, en la tabla 25 se resume de manera concisa el trabajo realizado en la actual investigación reuniendo los aspectos sobresalientes del diseño de la investigación, así como su proceso metodológico.

Tabla 25

Ficha Técnica de la investigación

Etapa	Descripción
Proceso Metodológico	Tres etapas

	1. Cualitativa: Entrevistas a profundidad con expertos del área y Prueba piloto 2. Cuantitativa: Levantamiento de encuestas.
Ámbito geográfico	Estado de Aguascalientes, México.
Universo poblacional	Población económicamente activa del estado de Aguascalientes, México.
Tipo de estudio	Causal, transeccional
Procedimiento de muestreo	Probabilístico aleatorio
Tamaño de muestra	386 encuestas
Error de muestreo	Nivel de significancia del 95%, con ± 0.5 % error
Levantamiento de información	Encuesta personal digital
Instrumento	Actitud hacia la marca Actitud hacia la comunicación de e-marketing Satisfacción Lealtad
Características del elemento muestral	Género, edad, escolaridad, estado civil, ocupación, ingreso mensual, contacto con empresas e interés o compra de producto.
Método de análisis	Se validó fiabilidad, análisis de validez convergente y discriminante. Se aplicó el Modelo de Ecuaciones Estructurales con mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM)

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla 26, se obtuvieron 386 observaciones finales, aun cuando la formula indicó la cantidad de 382. Lo anterior debido al número total de encuestas reales aplicadas con el fin de que al filtrar las validas el número fuera suficiente. A continuación, en el capítulo 4 se presentan los resultados obtenidos del levantamiento de datos con el instrumento y metodología presentada en esta sección.

3.10. Características de la muestra

En esta fase de análisis se busca mediante la estadística descriptiva conocer el perfil de la muestra mediante sus características sociodemográficas, las cuales fueron: género, edad, grado de estudios, estado civil y si tiene o no hijos. Asimismo, las características laborales como: sí trabaja actualmente; en qué sector desempeña sus labores; años que tiene laborando en su actual trabajo; ingreso mensual individual o ingreso familiar mensual.

Según los cálculos obtenidos a través de la ecuación de la muestra, se debían obtener 382 resultados, para los cual se administraron 937 encuestas, buscando que después de descartar aquellas que por cuestiones de características diferentes a las buscadas fueran excluidas se lograr obtener el número suficiente para cubrir la población muestra mencionada. Después de filtrar a la población encuestada bajo los criterios de A) Has interactuado por medio de alguna plataforma digital con alguna inmobiliaria, y B) Has comprado o tienes interés de adquirir una casa se obtuvo un total de 386 encuestas validadas. La tabla 26 se muestra la distribución de frecuencia en porcentaje de las variables sociodemográficas y laborales antes mencionadas.

Tabla 26

Tabla de perfil de la muestra

Variable	Opción de respuesta	Frecuencia
Género	Hombre	43.8%
	Mujer	56.2%
Edad	Hasta 20 años	0.8%
	De 21 a 25 años	16.6%
	De 26 a 30 años	20.5%
	De 31 a 35 años	31.6%
	De 36 a 40 años	14.8%
	De 41 a 45 años	7.3%
	De 46 a 50 años	3.6%
	De 51 a 55 años	1.0%
	De 56 a 60 años	2.8%
	De 61 a 65 años	0.8%
Grado de estudios	Más de 65 años	0.3%
	No tengo estudios	0%
	Primaria	1.0%
	Secundaria	1.0%
	Preparatoria	13%
Estado civil	Licenciatura	51.0%
	Posgrado	33.9%
	Soltero (a)	41.2%
	Unión libre	12.2%
	Casado (a)	46.4%
	Viudo (a)	0.3%

Tiene hijos	Sí	48.4%
	No	51.6%
Trabaja actualmente	Sí	87.3%
	No	12.7%
Sector de trabajo	Primario	2.8%
	Secundario	15.3%
	Terciario	69.2%
	No aplica	12.7%
Tiempo laborando en la empresa actual	Menos de 1 año	10.6%
	Más de 1 y hasta 5 años	32.1%
	Más de 5 y hasta 10 años	24.6%
	Más de 10 y hasta 20 años	17.6%
	Más de 20 y hasta 24 años	1.3%
	Más 24 y hasta 30 años	0.3%
	Más de 30 años	0.8%
	No aplica	12.7%
Ingreso mensual individual	Menos de \$4,310	4.1%
	Entre \$4,311 y \$8,620	7.3%
	Entre \$8,621 y \$12,930	12.2%
	Entre \$12,931 y \$21,550	9.8%
	Más de \$21,550	7.8%
	No aplica	58.8%
Ingreso familiar	Menos de \$7,561	2.3%
	Entre \$7,562 y \$20,162	25.9%
	Más de 20,162	30.6%
	No aplica	41.2%

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla anterior, de las 386 encuestas validas, el género predominante es el femenino con 56.2%. En cuanto a la edad la máxima fue de 65 años y la mínima fue hasta 20 años. En este rubro predominan con un 31.6% las personas del rango de 31 a 35 años. En lo relacionado con el grado de estudios o la escolaridad de los participantes, se marcó una tendencia hacia el nivel licenciatura con 51% siguiéndole el nivel de posgrado con un 33.9%; los que corresponden a educación básica fueron el 2% y a educación media superior el 13%. En lo referente al estado civil de los entrevistados, el 46.4% mencionó estar casado(a), el 41.2% soltero(a) y el resto en unión libre con el 12.2% y viudo el 0.3%. Del total de encuestados, el 51.6% dijo no tener hijos el resto sí. Con la

información obtenida hasta esta parte se buscará contrastar los resultados para buscar un predictor significativo hacia alguno de los constructos.

En lo que a variables laborales respecta, el 87.3% dijo estar trabajando al momento de contestar la encuesta, de los cuales el 69.2% trabaja en el sector terciario correspondiente a áreas como: comercio, servicios, transportes, educación, salud, gobierno, etc., seguido del sector secundario con 15.3% y el sector primario con 2.8%, el resto fue para las personas sin relación laboral. La antigüedad laboral de los sujetos fue predominante con un 32.1% entre 1 y 5 años, siguiéndole el rango de entre 5 a 10 años con el 24.6% y el de 10 a 20 años con 17.6%. Finalmente, en el área laboral, el ingreso mensual de los individuos solteros con mayor recurrencia es de \$8,621 y \$12,930 con el 12.2% de la muestra, en cambio para el ingreso mensual familiar (personas casadas) el de mayor predominancia con el 30.6% fue de más de \$20,162. Al igual que con los datos anteriores, con la información laboral presentada se buscará contrastar los resultados para buscar un predictor significativo hacia alguno de los constructos.

3.11. Estadísticos Descriptivos de los Constructos.

La tabla 27 muestra las medias de las variables que forman parte del modelo teórico, mismas que tienen valores similares que rondan los valores de 3.40 y 3.54. Asimismo, también presenta las desviación típica o estándar de las variables con valores entre 0.93 y 1.02.

Tabla 27

Análisis descriptivo de las medias de las variables

Estadísticos descriptivos de todas las variables		
Variable	Media	Desv. Típ.
Actitud hacia el BD	3.47	1.02
Actitud hacia la comunicación de MD	3.47	0.51
Satisfacción	3.54	0.93
Lealtad	3.40	0.93

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 27 presenta los datos referentes a las medias y desviación típica de las variables, pero a diferencia de la tabla 27, esta vez los datos son presentados por dimensión. Los valores se asemejan a los presentados anteriormente, sin embargo, debido a que están desagregados en dimensiones, son más exactos.

Tabla 28

Análisis descriptivo de las medias de las dimensiones por variable

Estadísticos descriptivos por variable y dimensión			
Variable	Dimensión	Media	Desv. Típ.
Actitud hacia el E-branding		3.47	1.02
Actitud hacia la comunicación de E-MKT	Informativa	3.84	0.72
	Entretenimiento	3.50	0.73
	Irritabilidad	3.00	0.74
Satisfacción		3.54	0.93
Lealtad	Cognitiva	3.45	0.94
	Afectiva	3.62	0.98
	Conativa	3.31	1.01
	Conductual	3.19	1.08

Fuente: Elaboración propia

3.12. Fiabilidad de Escalas

Para el análisis de los datos recogidos por medio del instrumento se siguió la metodología sugerida por Ramírez et al. (2014) en su estudio titulado “Propuesta Metodológica para aplicar modelos de ecuaciones estructurales con PLS: El caso del uso de las bases de datos científicas en estudiantes universitarios”. En dicho estudio los autores postulan y comprueban los pasos para el uso del software SmartPLS en el análisis de datos por medio de la técnica de mínimos cuadrados parciales, las etapas que los autores sugieren son:

1. Descripción del modelo. Presentación del modelo forma gráfica, este paso se cubrió en el capítulo 3 de esta tesis.
2. Validez y Fiabilidad del modelo de medida
 - a. Validez Interna
 - b. Fiabilidad Individual
 - c. Fiabilidad Constructo
 - d. Validez convergente
 - e. Validez discriminante.
3. Valoración del Modelo Estructural
 - a. Varianzas de variables endógenas
 - b. Ajuste global

- c. Coeficiente de camino (path)
- d. Bootstrapping

Con respecto a esta metodología, las etapas 1 y 2 están cubiertas en este capítulo, mientras que la etapa 3 quedará cubierta en el capítulo 4 con bajo el nombre de resultados. La información obtenida por medio de estas tres etapas nos permitirá derivar en las conclusiones y discusiones de la presente tesis.

3.12.1. Validez Interna

Para variables latentes con indicadores formativos se debe verificar su validez interna descartando problemas de multicolinealidad. Para ello se calcula el factor de inflación de varianza (FIV en español y VIF en inglés) con un análisis de regresión, un FIV mayor que 10 indica un problema de multicolinealidad (Myers, 1990). Adicionalmente, es necesario asegurar la validez y fiabilidad de las medidas de todos los constructos (Barclay et al., 1995).

La Tabla 29 presenta los valores FIV del modelo estructural de esta tesis. Se observa que todos los valores de FIV están cercanos a la unidad, de esta manera cumpliendo con los criterios enunciados por autores relevantes en la literatura, por ejemplo, Myers (1990) quien dice que los valores deben estar por debajo de 10 confirmando así que no hay multicolinealidad; o Hair et al. (2001) que mencionan que los valores deben estar por debajo de 5. Es así como, los valores obtenidos en este análisis demuestran que el modelo no tiene situaciones de multicolinealidad y se puede avanzar al siguiente paso de la etapa de análisis.

Tabla 29

Valores FIV de modelo estructural

	Afectiva	Branding Digital	Cognitiva	Conativa	Conductual	Entretenimiento	Información	Irritabilidad	Lealtad	Marketing Digital	Satisfacción
Afectiva											
Branding Digital											1.548
Cognitiva											
Conativa											
Conductual											
Entretenimiento											
Información											
Irritabilidad											
Lealtad	1		1	1	1						
Marketing Digital		1				1	1	1			1.548
Satisfacción									1		

Fuente: Elaboración propia

3.12.2. Fiabilidad Individual

La fiabilidad individual se valora examinando las cargas (λ , o loading), o correlaciones simples, de los indicadores con su respectivo constructo. En este sentido, no hay un acuerdo sobre el valor que deben tener, existen autores como Falk y Miller (1992) que indican que se aceptan $\lambda \geq 0,55$, mientras que lo más común es pedir valores arriba de 0.707 como Carmines y Zeller (1979). La tabla 30 muestra las cargas obtenidas.

Tabla 30

Cargas de los ítems

Branding Digital							
V14	0.874						
V15	0.874						
V16	0.877						
V17	0.906						
V18	0.873						
V19	0.889						
V20	0.846						
V21	0.904						
V22	0.91						
Marketing Digital							
	Información		Entretenimiento		Irritabilidad		
V23	0.786	V29	0.783	V35	0.856		
V24	0.807	V30	0.688	V36	0.863		
V25	0.854	V31	0.803	V37	0.863		
V26	0.87	V32	0.802	V38	0.904		
V27	0.809	V33	0.837	V39	0.792		
V28	0.791	V34	0.783				
Satisfacción							
V40	0.926						
V41	0.935						
V42	0.919						
V43	0.881						
Lealtad							
	Cognitiva		Afectiva		Conativa		Conductual
V44	0.902	V49	0.935	V53	0.914	V57	0.954
V45	0.894	V50	0.957	V54	0.952	V58	0.958
V46	0.909	V51	0.944	V55	0.941	V59	0.962
V47	0.911	V52	0.927	V56	0.934	V60	0.955
V48	0.916						

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en la tabla 30 que las cargas de todos los ítems superan el valor mínimo aceptado de 0.707 por lo que se cumple con el primer requisito en el análisis referente a fiabilidad individual por medio de las cargas externas individuales de los ítems. Una vez comprobada la fiabilidad de los ítems se debe asegurar que los constructos tengan por igual esta capacidad.

3.12.3. Fiabilidad del Constructo

Cronbach (1951) propuso el coeficiente α para calcular la consistencia interna de una escala, es decir, analizar la fiabilidad y homogeneidad de un conjunto de indicadores utilizados para medir un constructo dado y basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems en función de las correlaciones y no de las varianzas – covarianzas. A través de la historia, se ha generalizado su uso no sólo en la psicología, sino también en áreas afines dentro de las ciencias sociales, la salud y la estadística (Cervantes, 2005).

Oviedo y Campo-Arias (2005) explican que este indicador puede ser visto como medida en la cual algún constructo, concepto o factor medido está presente en cada ítem. Es así como, el alfa de Cronbach calcula la fiabilidad utilizando la media de cada una de las variables de los ítems para determinar la existencia o no de fiabilidad de un factor o constructo. Su fórmula es:

$$\alpha = \frac{N p}{1 + p(N - 1)}$$

El valor del coeficiente de α varía entre 0 y 1. Existe un acuerdo no generalizado en que el valor mínimo aceptable es 0.7, por debajo de ese valor la consistencia interna de cada escala utilizada es baja. Por su parte, el valor máximo esperado es 0.9, por encima de este valor se considera que existe redundancia o duplicación, es decir, varios ítems están midiendo exactamente lo mismo, por lo cual deben ser eliminados (Cronbach, 1951). La tabla 31 muestra los valores de alfa aceptados según diferentes autores que por su trayectoria científica tienen relevancia.

Tabla 31

Valores aceptables de Alfa de Cronbach

Autor	Criterio
Carmines y Zeller (1979)	>0.8
Nunnally (1987), Hair et al. (1998) *	>0.7
Malhotra (2004)	>0.6

Nota: Hair (1998) establece que si el modelo de medida es nuevo los valores pueden ser >0.5. Fuente: Elaboración propia

Por lo anterior, para la presente investigación el valor aceptado de manera generalizada es >0.7 para poder determinar si existe o no fiabilidad y partiendo de Malhotra (2004) un valor menor a 0.6 no será aceptado. Finalmente, Zapata y Canet (2008) establecen que en los modelos donde hay más de una variable latente que explican un mismo concepto o constructo, se hace recomendable calcular el índice de Fiabilidad Compuesto (IFC) para analizar las interrelaciones entre los constructos y no de manera individual como en el caso del Alfa de Cronbach.

El IFC fue propuesto por Fornier y Larcker (1981) como una manera de analizar las interrelaciones entre constructos, situación que va más allá de las alfas que analizan a los constructos de manera individual, es decir, el IFC permite analizar la fiabilidad de varios constructos a la vez. La validez es la medida en que indicadores miden con precisión lo que se supone que están midiendo y la fiabilidad se refiere al grado en que un conjunto de dos o más indicadores coinciden en sus medidas de un constructo.

$$IFC_i = \frac{\left(\sum_j L_{ij}\right)^2}{\left(\sum_j L_{ij}\right)^2 + \sum_j Var(E_{ij})}$$

Donde L_{ij} es la carga factorial estandarizada de cada uno de los j indicadores que cargan sobre el factor i y $Var(E_{ij})$ es la varianza del término de error asociado a cada uno de los j indicadores del factor i . Para la interpretación del IFC se utilizan los mismos criterios que con el alfa de Cronbach, ver tabla 31.

Un complemento común del Alpha de Cronbach y el IFC es el Índice de la Varianza Extraída (IVE) que representa la relación de la varianza total de un factor con la varianza total.

3.12.4. Validez Convergente

Carretero-Dios y Pérez (2007) y Hogan (2004) explican que la validez convergente puede ser entendida como la correlación positiva entre las pruebas consideradas, lo que indicaría que ambas pruebas reclutan el mismo proceso. Fornell y Larcker (1981) presentan el índice de variable extraída (IVE) como la relación entre la varianza que es capturada por un factor “i” en relación con la varianza total debida al error de medida de ese factor. La diferencia con el IFC es que cada carga factorial estandarizada es primero elevada al cuadrado antes de ser sumadas (Vila-López et al., 2000). Los autores, Fornell y Larcker (1981), sugieren que es deseable que el constructo tenga valores de IVE iguales a 0,5 o superiores, es decir, que sea superior la varianza capturada por el factor que la debida al error de medida.

Para Fornell y Larcker (1981) cuando los valores del IVE son mayores a 0.5 se dice que ese factor tiene validez convergente, es decir, que los instrumentos para medir un constructo (distintos ítems para una misma variable latente) y estos instrumentos están fuertemente correlacionados. Este nivel mínimo suele ser muy conservador y es fácil encontrar en la literatura ejemplos de escalas aceptadas con IVE inferiores (Vila-López et al., 2000).

Además, existen otros criterios para demostrar que existe validez convergente, como Anderson y Gerbing (1988) quienes explican que si las cargas factoriales de las variables que miden un constructo son significativas existirá validez convergente. Por su parte Hair et al (1998) recomiendan que, además de ser significativos, el promedio de las cargas sobre cada factor sea superiores a 0.7 en promedio. La tabla 32 recoge los principales criterios para el análisis de los índices de fiabilidad.

Tabla 32

Criterios para Índices de Fiabilidad

Indicador	Criterio	Fuente
Alfa de Cronbach	>0.7	Nunnally (1987), Hair et al. (1998)
IFC	>0.7	Fornell y Lacker (1981), Bagozzi y Yi (1988)
IVE	>0.5	Fornell y Lacker (1981)

Fuente: Adaptado de Vila-López et al. (2000).

A continuación, en las tablas 33 y 34 se presentan los resultados de los análisis de fiabilidad del instrumento utilizado para los cuales se utilizaron los programas SPSS versión 22 y SmartPLS versión 3.3.

Tabla 33

Análisis de la fiabilidad de los datos

Sección	Alfa de Cronbach	IFC	IVE	No. de elementos
Actitud hacía el BD	0.965	0.970	0.781	9
Actitud hacía la comunicación de MD	0.907	0.919	0.408	17
Satisfacción	0.935	0.954	0.838	4
Lealtad	0.980	0.981	0.755	17

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se observa que los valores de las alfas y del IFC cumplen en su totalidad con los criterios de validez. En el caso del IVE todos los constructos cumplen con los criterios de Fornier y Larcker (1981) a excepción de MD con una carga de 0.408. Haciendo valido los criterios de Anderson y Gerbing (1988), cuando todas las cargas factoriales de las variables que miden un constructo son significativas, esto será evidencia de que ese constructo tiene valides convergente. También se puede citar a Hair et al. (1998) quienes mencionan que si el IFC es superior a 0.7 este indicador se puede conservar aun cuando su IVE no sea superior a 0.5.

Tabla 34

Análisis de la fiabilidad de los datos por dimensión de cada variable

Sección	Dimensión	Alfa de Cronbach	IFC	IVE	No. de elementos
Actitud hacía el BD		0.965	0.970	0.781	9
Actitud hacía la comunicación de MD	Informativa	0.902	0.925	0.673	6
	Entretenimiento	0.874	0.905	0.615	6
	Irritabilidad	0.909	0.932	0.733	5
Satisfacción		0.935	0.954	0.838	4
Lealtad	Cognitiva	0.946	0.958	0.821	5
	Afectiva	0.956	0.968	0.885	4
	Conativa	0.952	0.965	0.875	4
	Conductual	0.970	0.970	0.916	4

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en las Tablas 32 y 33, el análisis de los datos arroja un alfa de Cronbach para el total de los ítems (47), así como para los constructos cumple con el criterio más popularmente utilizado de estar por encima de 0.7 Nunnally (1987) y Hair et al. (1998). De igual forma en lo que a IFC y a IVE se refieren los constructos y sus dimensiones cumplen también con los criterios de Fornell y Lacker (1981), Bagozzi y Yi (1988). La única excepción parcial es la variable latente MD, sin embargo, al tener uno IFC mayor a 0.7 se justifica su aceptación (Hair et al., 1998). Por lo anterior, se concluye que el instrumento tiene fiabilidad individual, compuesta y validez convergente.

3.12.5. Validez Discriminante

La validez discriminante se refiere a la medida en que el constructo se diferencia empíricamente entre sí. También mide el grado de diferencias entre los constructos que se traslapan (Hair et al., 2014). La validez discriminante se puede evaluar utilizando la carga cruzada del indicador, el criterio de Fornell & Larcker y la relación de correlación Heterotrait-monotrait (HTMT).

- Cargas cruzadas, los indicadores de carga factorial en el constructo asignado tienen que ser más altos que toda carga de otros constructos y la carga factorial debe ser superior a 0,70.
- Criterio de Fornell-Lacker. Comparación de la raíz cuadrada IVE con la correlación de constructos latentes. Un constructo latente debería explicar mejor la varianza de su propio indicador que la varianza de otros constructos latentes. Por tanto, la raíz cuadrada del IVE de cada constructo debe tener un valor mayor que las correlaciones con otros constructos latentes.
- Correlación Heterotrait-monotrait (HTMT). Los valores de HTMT cercanos a 1 indican una falta de validez discriminante. Usar el HTMT como criterio implica compararlo con un umbral predefinido. Si el valor del HTMT es superior a este umbral, se puede concluir que existe una falta de validez discriminante. Algunos autores sugieren un umbral de 0,85 (Henseler et al., 2015). Por su parte, Gold et al. (2001) proponen un valor de 0,90.

Para este estudio, se determinó utilizar la segunda opción mencionada, el criterio de Fornell y Cha (1994). La información calculada se muestra en la tabla 35 comprueba el principio de validez discriminante ya que para cada indicador de la diagonal en la parte superior de cada columna (negritas) el valor a su izquierda y los valores por debajo de él son menores, cumpliendo así con el criterio.

Tabla 35

Validez Discriminante: Valores de la prueba Fornell, C., y Larcker

	Branding					Marketing					
	Afectiva	Digital	Cognitiva	Conativa	Conductual	Entretenimiento	Información	Irritabilidad	Lealtad	Digital	Satisfacción
Afectiva	0.94										
Branding Digital	0.729	0.884									
Cognitiva	0.871	0.698	0.906								
Conativa	0.816	0.663	0.85	0.935							
Conductual	0.757	0.629	0.81	0.825	0.957						
Entretenimiento	0.451	0.433	0.478	0.499	0.471	0.784					
Información	0.601	0.613	0.563	0.512	0.511	0.605	0.82				
Irritabilidad	0.224	0.28	0.18	0.186	0.215	0.253	0.333	0.856			
Lealtad	0.925	0.731	0.905	0.935	0.909	0.51	0.588	0.215	0.869		
Marketing Digital	0.58	0.595	0.56	0.543	0.539	0.629	0.81	0.576	0.597	0.639	
Satisfacción	0.849	0.709	0.834	0.768	0.742	0.517	0.589	0.244	0.859	0.609	0.915

Fuente: Elaboración propia

Una vez realizadas las pruebas pertenecientes a la fase 2 de la metodología para modelos de ecuaciones estructurales con PLS en las que se comprueba la fiabilidad y validez del modelo de medida, la fase 3 representa un análisis de valoración para el modelo estructural que permita establecer si la variable endógena es explicada por las variables que la preceden, es decir se procede a obtener los resultados del modelo propuesto.



Capítulo 4. Resultados

El presente capítulo, tiene como objetivo presentar los resultados derivados del trabajo de campo. La información presentada en este apartado se limita a analizar si la información obtenida por medio del levantamiento de los datos explica o no las hipótesis planteadas en este trabajo de grado.

Se aplicó un modelo de ecuaciones estructurales para dar respuesta a las hipótesis planteadas. Se utilizó el software SmartPLS (Partial Least Square) versión 3.3 para el procesamiento de la información y corrida de las ecuaciones a partir de la información recabada en las 386 encuestas filtradas como válidas del total de las aplicadas. Lo anterior a raíz de Hair et al. (2017) quienes explican que según el objetivo de la investigación se puede elegir el software y metodología a implementar en el análisis de datos. Es así como, si el objetivo clave es la predicción de constructos, es recomendable hacer uso de PLS-SEM; mientras que, si el objetivo es probar o confirmar una teoría, lo más recomendable es hacer uso de la CB-SEM (Martínez-Ávila y Fierro-Moreno, 2018).

4.1 Ecuaciones Estructurales

Los modelos de ecuaciones estructurales (son una familia de modelos estadísticos multivariantes que permiten estimar el efecto y las relaciones entre múltiples variables. Son menos restrictivos que los modelos de regresión por el hecho de permitir incluir errores de medida tanto en las variables criterio (dependientes) como en las variables predictoras (independientes) (Ruiz et al., 2010). No obstante, los resultados de este tipo de estudios ofrecen un nivel de confianza mayor por contar con eficientes, potentes y robustos Softwares estadísticos (Martínez-Ávila y Fierro-Moreno, 2018).

Los SEM establecen la relación de dependencia entre las variables. Tratan de integrar una serie de ecuaciones lineales y establecer cuáles de ellas son dependientes o independientes de otras, ya que dentro del mismo modelo las variables que pueden ser independientes en una relación pueden ser dependientes en otras (Puente y Sánchez, 2010). Otra gran ventaja es que permiten proponer el tipo y dirección de las relaciones entre las diversas variables estudiadas y posteriormente estimar los parámetros que vienen especificados por las relaciones propuestas a nivel teórico. Por lo anterior, también se denominan-modelos confirmatorios, ya que el interés fundamental es “confirmar” mediante el análisis de la muestra las relaciones propuestas a partir de la teoría explicativa que se haya decidido utilizar como referencia (Ruiz et al., 2010)

En general los SEM permiten crear modelos del error de medida. Es decir, nos ayudan a saber el grado en que las variables se pueden medir (Fornell, 1982). Después, incorporan constructos abstractos e inobservables (variables latentes y variables teóricas no observadas). También modela las relaciones entre múltiples variables predictoras (independientes o exógenas) y variables criterio (dependientes o endógenas) (Escobedo-Portillo et al., 2016).

4.2 Modelo de Ecuaciones Estructurales con mínimos cuadrados parciales PLS-SEM

Puede trazarse el origen de las técnicas de mínimos cuadrados parciales al trabajo de Herman Wold, investigador noruego del área de econometría que en 1977 creó la versión definitiva del algoritmo PLS (Geladi, 1988). Una de las mayores ventajas del uso de PLS en ecuaciones estructurales lo constituye su forma de realizar la regresión para la estimación del modelo interior (modelo de medición) (Leyva-Cordero y Olague de la Cruz, 2014).

PLS-SEM no requiere de las condiciones exigidas por la tradicional modelación de ecuaciones estructurales de covarianza (CB-SEM, por sus siglas en inglés), respecto a las distribuciones estadísticas y al uso de pruebas no paramétricas. El modelo de regresión PLS busca específicamente predecir variables dependientes, por lo que, en opinión de autores, resulta de especial utilidad para propósitos de análisis causal predictivo en situaciones de alta complejidad con poco desarrollo teórico (Leyva-Cordero y Olague de la Cruz, 2014). El modelo PLS-SEM parte de análisis de relaciones entre variables latentes y concluye con el análisis predictivo como elemento relevante en la investigación científica (Martínez-Ávila y Fierro-Moreno, 2018).

Una de las principales bondades de PLS-SEM es que funciona muestras pequeñas, así como con modelos complejos, sin que esto conlleve a problemas de convergencia y consistencia. El modelo de ecuaciones estructurales nos va a permitir examinar todas las variables relevantes simultáneamente, además de evaluar el modelo teórico de la investigación y examinar la significancia de las hipótesis en el modelo (Leyva-Cordero y Olague de la Cruz, 2014).

Se encontraron en la literatura características de PLS-SEM que los investigadores valoran y definen como sus principales cualidades (Hair, 2017):

- Funciona con muestras más pequeñas.
- Las escalas pueden incluso tener un ítem por dimensión.
- Si el objetivo es predecir constructos fundamentales (explicativos o explicados).

- La evaluación del modelo global (estimación del modelo de medida) no se establecen criterios de bondad de ajuste, sino que se evalúan por separado las medidas reflectivas y formativas.
- Su enfoque principal es la investigación exploratoria o extensión de una teoría estructural existente.
- Funcionan con modelos que contiene constructos formativos de manera sencilla, más sencilla que con los métodos basados en la covarianza (BC).
- Es sencillo utilizarlo y facilita manejar modelos complejos con varios indicadores.
- Los datos no necesariamente deben ser normales.
- Permite probar la significancia de los resultados al crear submuestras aleatorias y comprar resultados (Bootstrapping).

El algoritmo básico de la PLS sigue un enfoque de dos pasos, el primero se refiere a la estimación iterativa de las puntuaciones de las variables latentes, y el paso segundo se refiere a la estimación final de los pesos, cargas y coeficientes path por medio de la estimación de mínimos cuadrados ordinarios (múltiples y sencillos) y en el análisis de componentes principales.

4.3 Análisis del modelo con PLS-SEM

El modelo teórico surge de la revisión de la literatura realizada en capítulos anteriores, por lo cual se propuso cuatro variables o constructos (MD, BD, S y L) y cuatro hipótesis. Asimismo, se generaron las variables observadas (ítems o indicadores) con un soporte teórico de los constructos o variables latentes. Se optó por medir los constructos latentes con indicadores reflectivos (escalas). El BD con 7 ítems; MD con tres dimensiones: Informativa con 6 ítems, entretenimiento con 6 ítems e irritabilidad con 5 ítems; S con 4 ítems, y finalmente L con 4 dimensiones: cognitiva con 5 ítems, afectiva, conativa y conductual con 4 ítems cada una.

Después de desarrollar el instrumento y de llevar a cabo el proceso de levantamiento de datos se generó una base datos en Microsoft Excel con la información recopilada. Posteriormente, esa base de datos fue procesada con el software estadístico IBM SPSS v. 22 para su codificación y filtrado de las encuestas pertinentes para el estudio.

Finalmente, la base de datos actualizada proveniente de SPSS fue exportada al Software Estadístico SmartPLS v.3.3. Se realizó el proceso de SmartPLS generando un nomograma (modelo *path*), diagrama que presenta visualmente las hipótesis y las relaciones entre

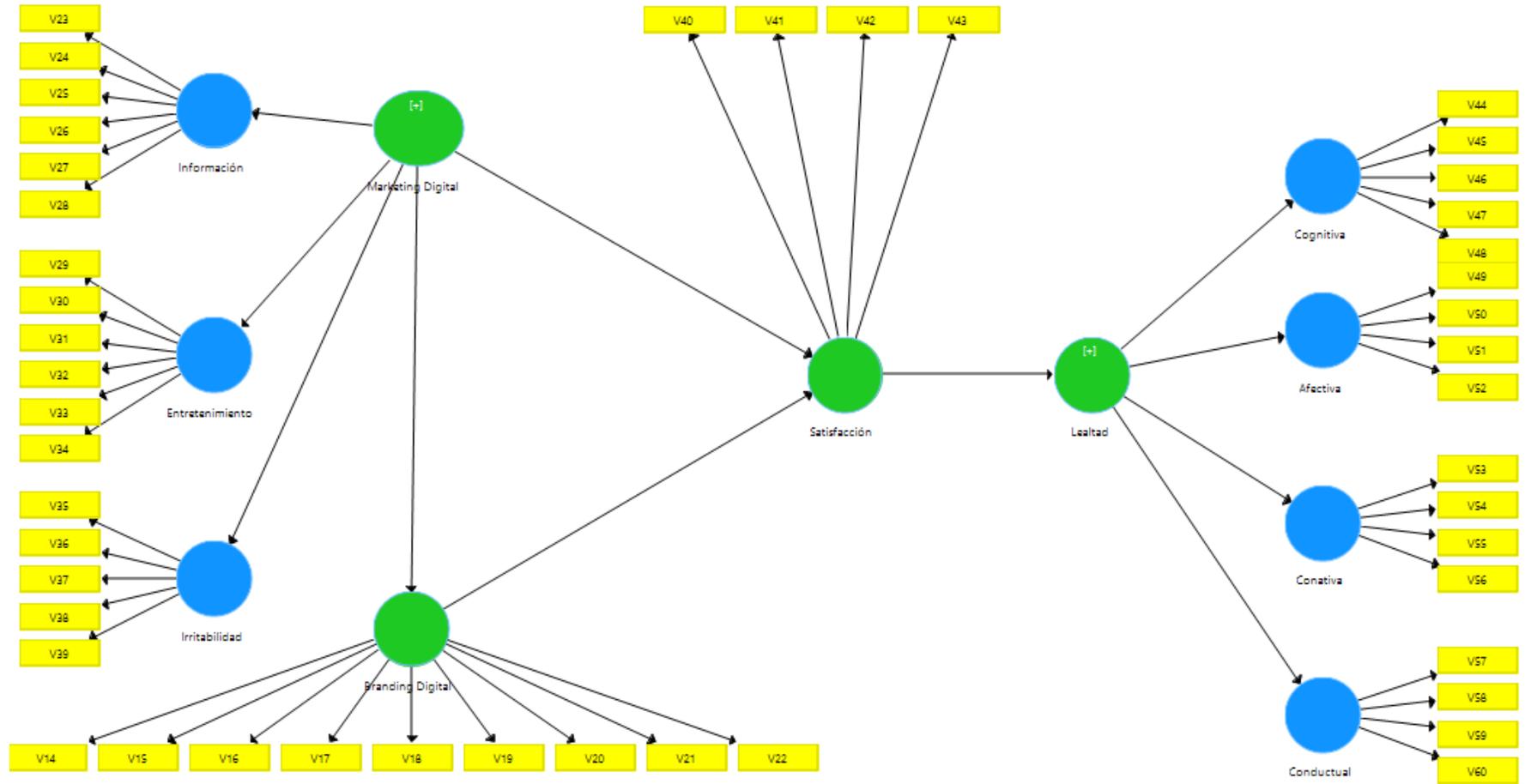
variables cuando se aplica SEM. Los constructos (variables que no se miden de manera directa) están representados por medio de círculos. Los indicadores (llamados ítems o variables manifiestas) están representados por rectángulos.

El nomograma consta de dos elementos: el modelo estructural y el modelo de medida. El primero, está representado por los círculos, rectángulos y sus relaciones guiadas por flechas. El segundo, denominado también modelo externo, indica que tipo de relación entre los constructos y los ítems, presentando de esta forma una variable latente exógena (L) la cual es presentada como variable dependiente y; tres variables latentes endógenas (BD, MD y S) las cuales se presentan como variables independientes y dependiente, ya que de estas llegan y salen flechas.

El modelo de investigación fue plasmado de izquierda a derecha, ubicando del lado izquierdo a las variables independientes (BD, MD y S) y del lado derecho a la variable dependiente (L). Este modelo de ruta o camino (*path*) tiene un enfoque de medida reflectivo, ya que determina la casualidad del constructo a sus ítems, es decir, la relación causal va de la variable latente a los indicadores. La figura 18 muestra el nomograma completo del modelo de estudio ajustado; por su parte, la figura 19 nos presenta los valores de las cargas factoriales, coeficientes path y R^2 . Con esta información se podrá determinar si hay efecto de una variable en otra y el grado.

Figura 18

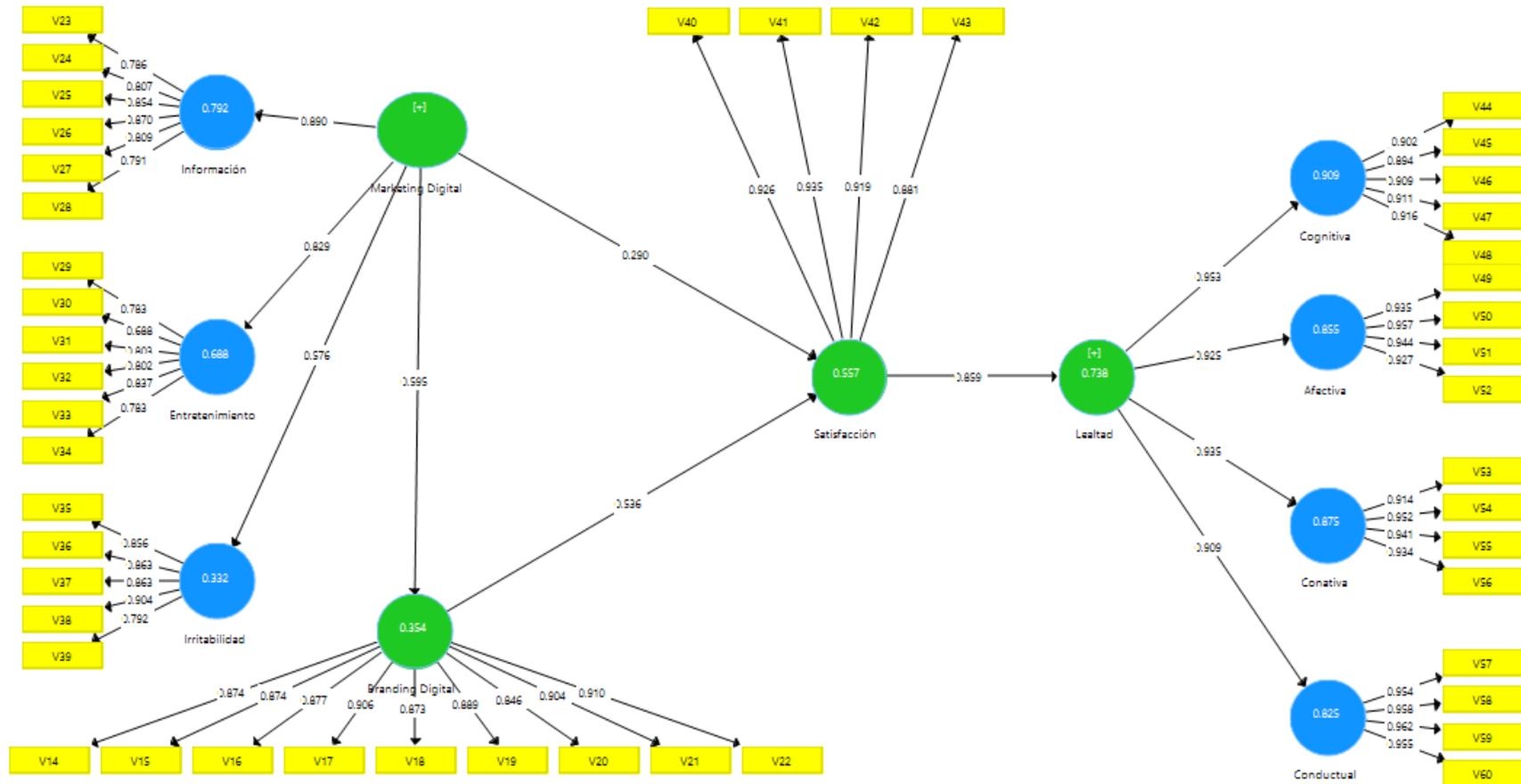
Nomograma completo del modelo de estudio



Fuente: Elaboración propia

Figura 19

Nomograma completo del modelo de estudio ajustado



Fuente: Elaboración propia

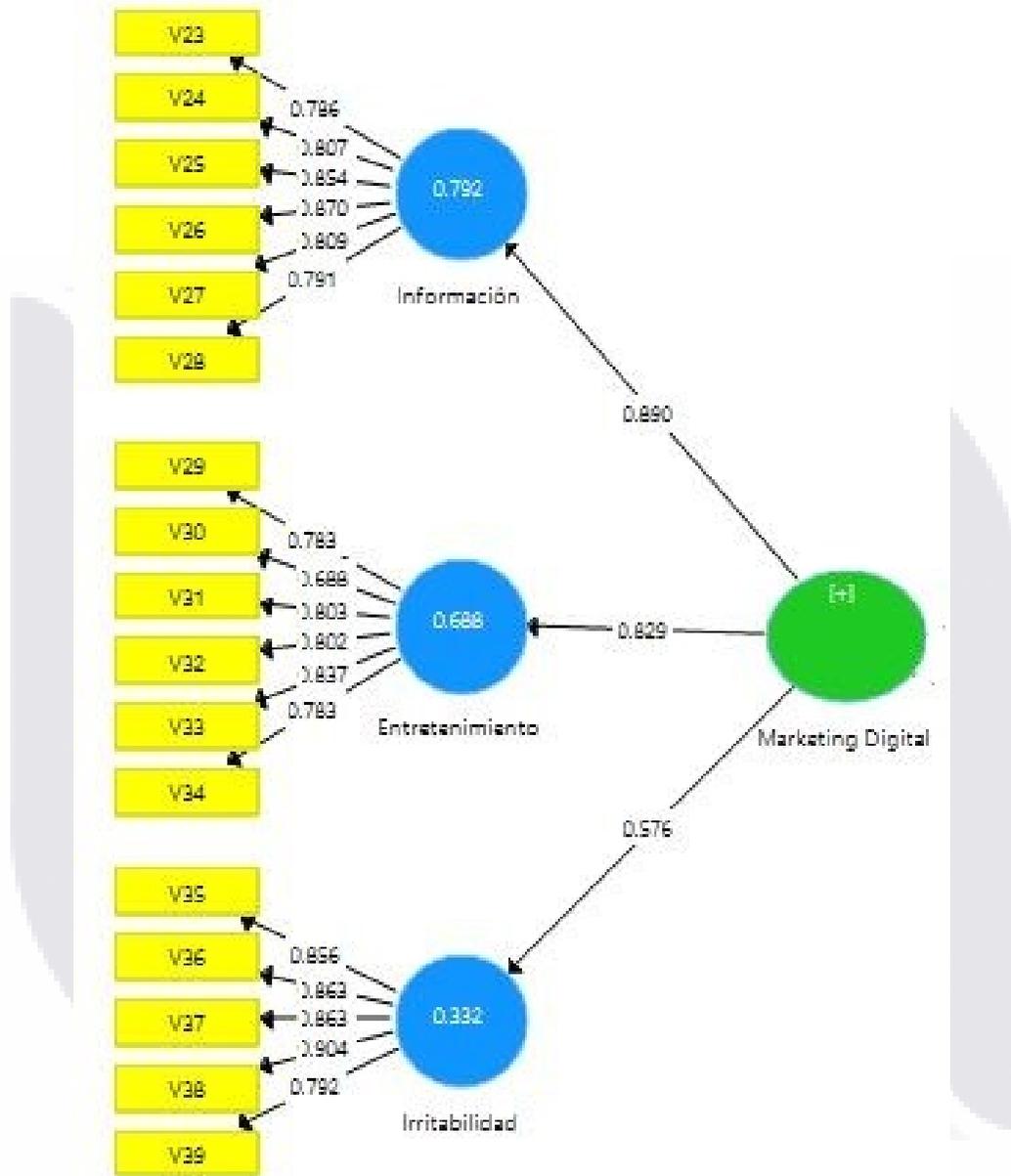
De lo presentado en la figura 19 se concluye si una variable tiene efecto en otra por diferentes indicadores, por ejemplo, los coeficientes path indican en qué medida un cambio en la variable al comienzo de una flecha se relaciona con un cambio en la variable al final de la flecha (Aron y Aron, 2001). De esta manera, MD tiene un efecto significativo en DB con un valor de coeficiente de path de 0.595. En lo que a S respecta, el MD tiene un efecto significativo con un valor de coeficiente de path 0.290, mientras que BD tiene un efecto significativo con valor de 0.536. Finalmente, S tiene un efecto significativo en L, con un valor de coeficiente de path de 0.859.

En lo que variabilidad de los constructos del modelo respecta, el 35.4% de la variabilidad de BD es explicada por MD, según su valor de R². Para el caso de S, su variabilidad puede ser explicada por MD y BD, en conjunto, en un 55.7%. Finalmente, las variaciones en L pueden ser explicadas en 73.8% por S.

Como se mencionó anteriormente, lo más común en la literatura es buscar que los valores de carga factorial de un ítem sea arriba de 0.707 de esta manera los indicadores pueden explicar al menos el 50% del factor (Carmines y Zeller, 1979). En la figura 20 se muestran todos los indicadores que miden al constructo MD. Observamos que en la dimensión entretenimiento una carga es menor a 0.707, sin embargo, al ser el promedio de las cargas mayor a ese valor se decidió dejarla. Otra razón para proceder con el análisis dejando esta carga ligeramente menor a 0.7 (688) es porque hay muchos estudios que avalan que las cargas factoriales deben ser mayores a 0.5 para obtener mejores resultados y ser consideradas como aceptables (Truong y McColl, 2011; Chen y Tsai 2007; Hulland, 1999). Además, el promedio de los ítems dentro de las dimensiones está por encima de 0.707, por lo que se determina que existe validez convergente. Asimismo, encontramos que la dimensión informativa es la que más explica al constructo MD puesto que tiene más peso que las demás dimensiones (0.792).

Figura 20

Nomograma, Algoritmo PLS Marketing Digital

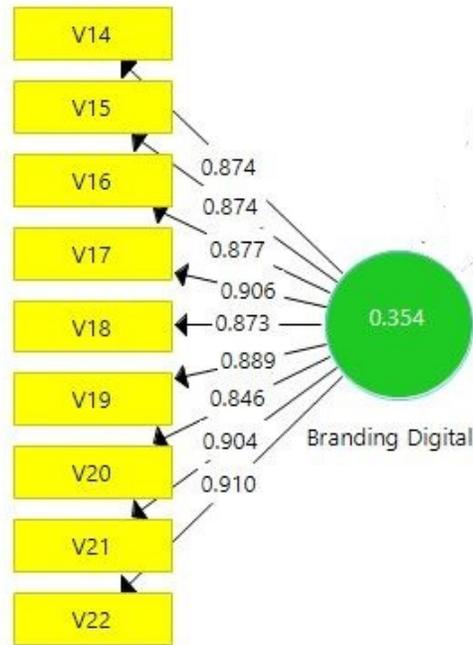


Fuente: Elaboración propia

A continuación, la figura 21 muestra la carga factorial ítems de DB, en ella se observa que todas cargas están por encima de valor de 0.707 por lo que se concluye que hay validez convergente. Esta variable era unidimensional en cuanto a su instrumento de medición.

Figura 21

Cargas factoriales del constructo BD

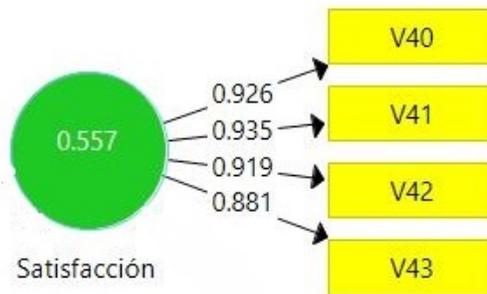


Fuente: Elaboración propia

La figura 22 nos muestra que en lo referente al constructo S, todas las cargas de sus ítems están dentro de rango por lo que el constructo tiene validez convergente. Al igual que BD, para esta variable se utilizó una escala unidimensional.

Figura 22

Cargas factoriales del constructo S

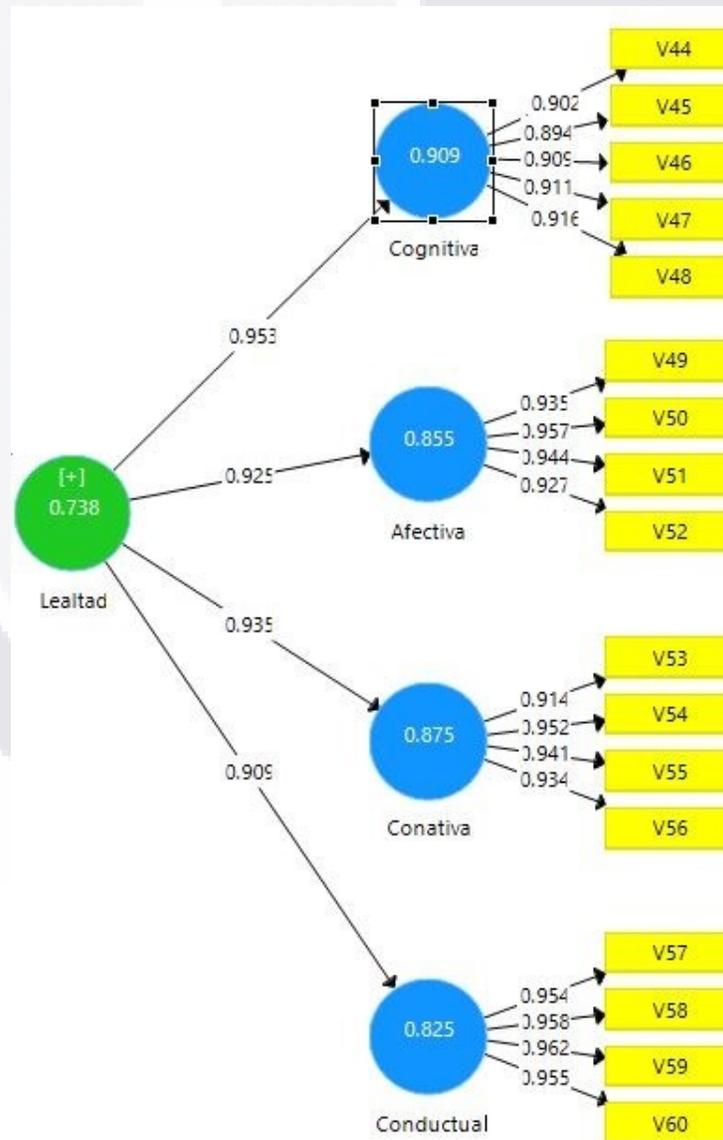


Fuente: Elaboración propia

A continuación, la figura 23 muestra las cargas de los ítems dentro de las cuatro dimensiones utilizadas en el instrumento para medir al constructo lealtad. Por estar todas las cargas por encima del valor de 0.707 se afirma que existe validez convergente. Asimismo, la lealtad cognitiva (0.953) es la dimensión que mejor explica el constructo de Lealtad, aunque los valores en general fueron muy parecidos. En lo relacionado a la variabilidad de este constructo, la dimensión cognitiva tiene más peso al tener un valor de R2 de 0,909, sin embargo, los valores de las demás dimensiones fueron muy similar.

Figura 23

Cargas factoriales del constructo L



Fuente: Elaboración propia

Puesto que se comprobó la consistencia interna (Alpha de Cronbach y fiabilidad compuesta), la validez convergente (fiabilidad del indicador) y la validez discriminante (criterio de Fornell-Larcker), se afirma que los resultados muestran criterios normales para la ejecución de la investigación. Se procede a evaluar el modelo estructural calculando el algoritmo de PLS (estimación del modelo), el signo algebraico, magnitud y significancia estadística del coeficiente de path (los coeficientes de regresión estandarizada) y, las cargas factoriales de cada indicador o y el R2.

El signo algebraico correspondió de manera positiva (+) a como fue postulado en la tesis. La magnitud y la significancia estadística presentaron valores estandarizadas en un rango +1 a -1. El nivel de significancia se determinó a partir del valor de la t student que derivó de las 1000 submuestras realizadas por el Bootstrapping. El coeficiente de regresión estandarizada (coeficiente path) mostro la estimación para las relaciones hipotetizadas entre los constructos, los cuales tuvieron valores entre -1 y +1, siendo de esta forma, los coeficientes path estimados cercanos a +1 los que representaban relaciones positivas fuertes (y viceversa para los valores negativos). Cuanto más cercano a 0 estén los coeficientes estimados, más débiles serán las relaciones.

La tabla 36 muestra la media de la muestra original (386 muestras) con la media de la muestra calculada en el bootstrapping (1000 submuestras), en general los datos presentan resultados similares, por lo tanto, la diferencia no es significativa. Todas las relaciones de la tabla son significativas según el valor de P y los valores del estadístico t cumplen con la regla de estar por encima de 1.96. De acuerdo con los valores de β las relaciones entre los constructos son existentes, pero en diferente intensidad, la relación entre S -> L es de fuerte (0.859); la relaciones entre MD -> BD y BD -> son moderadas (0.595 y 0.536 respectivamente); y por último la relación entre MD -> S es débil (0.29).

Tabla 36

Contraste de hipótesis

	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	P Valores
MD -> BD	0.595	0.596	0.038	15.476	0
MD -> S	0.29	0.293	0.068	4.241	0
BD -> S	0.536	0.534	0.071	7.608	0
S -> L	0.859	0.859	0.016	53.475	0

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 5. Conclusiones

5.1. Introducción

A partir de los resultados presentados en el capítulo anterior, el presente capítulo representa la principal aportación de esta tesis puesto que aquí se plasma la aportación que la misma tendrá según se planteó en el capítulo 1 “Planteamiento del problema” en las secciones de justificación y objetivos. El trabajo realizado hasta este punto permite argumentar de forma teórica y empírica los hallazgos detectados en la comprobación de las diferentes hipótesis de investigación. Ahora bien, durante su elaboración se respetará el número y orden de los objetivos específicos planteados en capítulos anteriores, encaminados a las hipótesis de investigación planteadas, con el fin de examinar, interpretar y calificar los resultados detectados de manera coherente y aportar nuevo conocimiento de manera efectiva

5.2 Conclusiones Generales

A continuación, se presentan las conclusiones derivadas de los resultados del análisis de la información por medio del PLS-SEM. Los siguientes apartados siguen el orden planteado en el modelo estructural.

5.2.1 *Influencia del Marketing Digital en el Branding Digital*

En los resultados anteriormente planteados se señala que los coeficientes path en las relaciones de las hipótesis planteadas indican que el MD influye de manera significativa en el BD con un R2 del 35.4%, lo anterior implica que la variabilidad que BD presente puede ser explicada en ese porcentaje. Asimismo, en el análisis del coeficiente path por constructo el β existente en la relación entre MD y BD fue de un 59.5%, con un valor P de 0.000 y un valor t de 15.38, confirmando una relación moderada y aceptando la hipótesis.

En las cargas factoriales todos los indicadores que miden MD están por encima de 0.707 (Fornell y Larcker, 1981), con excepción del ítem V30 con un valor de .688, sin embargo, al ser un valor cercano a la marca sugerida y al tener la dimensión un promedio superior al promedio de .707 se decidió dejarlo. Además, existe en la literatura autores que indican que incluso con un valor de carga factorial superior a 0.6 pueden ser admitidos los ítems Henseler et al. (2009).

Desde la perspectiva de la fundamentación teórica, los resultados obtenidos se asocian con lo planteado en la Teoría de la Decisión e Incertidumbre (Knight, 1921; Aguiar 2004). Esta

teoría explica que los usuarios evitan la fatiga y el estrés de conocer y decidir por nuevos productos si ya conocen alguno que pueda cubrir cierta necesidad. De forma empírica Sosa-Tota y Useche-Aguirre (2017) concluyen en su investigación que a través de las estrategias digitales los clientes se mantienen informados en todo momento lo que reduce su ansiedad e incertidumbre y genera confianza y pertenencia, lo que se traduce en mejor imagen de marca y un mayor grado de satisfacción.

Bajo esta perspectiva, los esfuerzos de comunicación de las empresas ayudan a que los usuarios tengan presente las bondades de los productos o servicios de las organizaciones, en este caso inmobiliarias. Lo anterior se ve reflejado en un mejor posicionamiento de la marca por medio del cual se valoran sus atributos y funciones y que, más tarde, se convierten en la antesala de las compras repetidas (lealtad).

Comparando estos resultados con los de otras investigaciones, el resultado de la presente investigación refuerza los hallazgos de autores como Barreda et al. (2016) quienes en su estudio comprobaron que la comunicación bidireccional y el control del usuario, tienen un impacto positivo en las dimensiones del conocimiento de la marca, es decir, la conciencia de la marca y la imagen de la marca, que a su vez tienen un impacto en el valor de la marca. Para el caso de Hussain (2019), los hallazgos son contrastantes. Por una parte, Hussain afirma que las plataformas digitales y la comunicación que en ellas hay afecta la percepción y que desde esa posición se puede influenciar el BD de la marca. Lo anterior, apoya lo postulado en este trabajo de grado, sin embargo, el autor concluye en su investigación que la satisfacción es también un antecedente del BD, esto difiere con lo postulado en el modelo teórico de esta investigación, ya que sólo se propone que BD antecede a S.

Por su parte Lui et al. (2019) en su investigación de marcas tope de gama encontraron que incluso marcas consagradas y en un mercado favorecido económicamente se sirven y necesitan de una efectiva estrategia de comunicación digital para ayudar a mantener su visibilidad y posicionamiento. La investigación de Mullatahiri y Ukaj (2019) obtuvo resultados similares en cuanto a MD y BD, siendo la principal diferencia que ellos estudiaron el mercado de las telecomunicaciones en Kosovo.

Los hallazgos de Otero-Gómez y Giraldo Pérez presentan perspectivas contrastantes con los obtenidos, ellos comprobaron estadísticamente que una buena comunicación en plataformas digitales genera más amor hacia la marca y valor de marca. La diferencia con la presente investigación es que ellos se enfocaron a marcas en general online y

tradicionales y la población de estudio fueron clientes jóvenes, mientras que en esta investigación se trabajó con el sector inmobiliario y sus clientes.

5.2.1.1 Dimensiones en la escala de Marketing Digital. En lo que respecta a las dimensiones e MD: Informativa, entretenimiento e irritabilidad, tiene más peso en los clientes el hecho de que los esfuerzos de comunicación digital de las inmobiliarias sean informativos (0.792). En segundo lugar, los clientes valoran que la comunicación digital de las organizaciones sea “entretenida” (0.688), y finalmente en tercer lugar, con impacto moderado está el hecho de que las personas consideren molesta la mercadotecnia digital de las inmobiliarias (0.332). Este último dato puesto que las personas que buscan casa o recién la adquirieran consideran esas interrupciones más informativas que irritantes.

Alineados con los hallazgos de De Rosa et al. (2019), Keller (1998) y Aaker (1996), las empresas deben cuidar su identidad e imagen de marca. Según los resultados obtenidos a través del cuestionario aplicado a usuarios, los esfuerzos en plataformas digitales deben ser ricos en información principalmente y después, en menor grado, por entretenimiento, de esta manera la identidad que se proyecte por medio de las plataformas empatará lo que los usuarios buscan y se generará de esta manera la imagen adecuada.

Como conclusión, los esfuerzos de marketing digital de las organizaciones deben tener un mayor peso en lo que a información concierne, puesto que los clientes valoran esa cualidad y se ve reflejados en una mejor actitud hacia la marca (branding).

5.2.2 Influencia del Marketing Digital y el Branding Digital en la Satisfacción

En los resultados anteriormente planteados se señala que los coeficientes path en las relaciones de las hipótesis planteadas indican que el MD influye de manera significativa en la S con un valor β de 0.290, mientras que BD obtuvo un valor 0.536; ambos valores al ser <1 permiten aceptar la hipótesis de que existe un impacto significativo en la variable S. En lo que concierne a que tanto explican estos constructos a la variabilidad de S, el valor de R^2 para el modelo propuesto indica que MD y BD explican en un 55.7% a la variable endógena S, valores t de 8.024 y 4.632 respectivamente y valores P de 0.000.

En lo que respecta a BD, todos los valores de las cargas factoriales están por encima del criterio de 0.707 y los valores t están también por encima de 1.96. Esta información permite aceptar las hipótesis H2 “el MD tiene un impacto positivo en la S del cliente”, así como la H3 “el BD tiene un impacto positivo sobre la S del cliente. La intensidad de este efecto es representada por un valor R^2 de 55.7%.

Desde la perspectiva teórica, la teoría de confirmación de la expectativa (Oliver, 1980) establece que los consumidores forman una expectativa previa a la compra, después del primer uso se determina su nivel de satisfacción y se refleja en intenciones de recompra. Oliver (1980). En este caso, el hecho haber analizado medios de interacción digitales y haber elegido población que ya hubiese estado en contacto con las inmobiliarias permite que esa teoría se refleje en esta investigación y los resultados a su vez validan la teoría. El instrumento validado para esta investigación tenía la pregunta de filtro de haber estado en contacto por un medio interactivo y digital, de esta forma el primer contacto determinaba un nivel de satisfacción y por consecuencia una expectativa previa de compra, tal y como lo menciona la teoría.

Por otra parte, esta teoría también establece que si las personas consideran que algo tiene buena reputación y es confiable su nivel de satisfacción será mayor a raíz del conocimiento de estas cualidades lo que se verá reflejado en intención de compra y recompra, es decir, una buena estrategia de branding impacta en la satisfacción y las intenciones de recompra (lealtad).

5.2.2.1 Influencia de Marketing Digital en la Satisfacción. En lo referente a la relación entre mercadotecnia digital y satisfacción, las cargas factoriales todos los indicadores que miden MD están por encima de 0.707 (Fornell y Larcker, 1981), con excepción del ítem V30 con un valor de .688, sin embargo, al ser un valor cercano a la marca sugerida y al tener la dimensión un promedio superior al promedio de .707 se decidió dejarlo. Además, existe en la literatura autores que indican que incluso con un valor de carga factorial superior a 0.6 pueden ser admitidos los ítems Henseler et al. (2009).

Estos resultados empatan con los encontrados por investigaciones relevantes señaladas en capítulos anteriores. Feindt et al. (2002), por ejemplo, determinaron que una comunicación efectiva ayuda a las empresas a penetrar mercados y a establecer relaciones comerciales mejores y más importantes como las de satisfacción. Mullatahiri y Ukaj (2019) obtuvieron evidencia estadística de que la satisfacción de los usuarios de servicios de telecomunicaciones es antecedida por las estrategias de comunicación de mercadotecnia digital de dichas empresas. Finalmente, Prasetyo et al. (2021) quienes demostraron que la influencia de MD sobre S seguía siendo vigente en el año 2021 durante la pandemia del COVID-19 en el caso de empresas repartidoras de alimentos. Es así como, aunque los resultados se asemejan, ninguna de las investigaciones encontradas se enfocaba al sector inmobiliario situación que da relevancia al presente trabajo.

5.2.2.2 Influencia de Branding Digital en la Satisfacción. Los resultados obtenidos empatan con aquellos de investigaciones similares y relevantes identificadas en la revisión literaria. Las investigaciones de Jeon y Jeong (2017), Dwivedi et al. (2018), Granata y Scozzese (2019) y Leninkumar (2019) arrojaron resultados similares, sin embargo, ninguna de estas investigaciones fue realizada en México ni en el sector inmobiliario. Para el caso de Jeon y Jeong (2017) en su estudio del impacto de la calidad del sitio web en la lealtad electrónica de los usuarios encontraron que la reputación de una marca o imagen percibida tiene un efecto positivo y significativo en la satisfacción y lealtad de los clientes. Dwivedi et al. (2018), en su estudio de valor de marca y redes sociales encontraron una fuerte relación entre la percepción de las marcas y la satisfacción de sus clientes a través de la generación de valor de marca y apego a ella.

Por su parte, Granata y Scozzese (2019) concluyeron que el BD es de vital importancia ya que ayuda a reducir la incertidumbre y la desconfianza, devolviéndole un sentido de fiabilidad y familiaridad que se refleja en clientes de marcas digitales satisfechos. Finalmente, en este apartado, Leninkumar (2019), en el giro bancario, concluyó en su estudio que la imagen de marca que los clientes tienen posee un influencia significativa y positiva en la satisfacción y confianza hacia estas empresas.

Por lo anterior, como conclusión, se acepta que las variables MD y BD generan un impacto en la S de los clientes en empresas del giro inmobiliario. Bajo el esquema del modelo propuesto, la satisfacción es explicada hasta en un 55.7% según el valor de R^2 siendo branding digital la variable con mayor impacto, pero siendo impactada de forma directa e indirecta por marketing digital.

5.2.3 Influencia de la Satisfacción en la Lealtad

En los resultados anteriormente planteados se señala que los coeficientes path en las relaciones de las hipótesis planteadas indican que la S influye de manera significativa en la L con un valor β de 9.859, valor que permite identificar que hay una fuerte relación entre ambos constructos. Además, el valor de R^2 del 73.8%, lo anterior implica que la variabilidad que L presente puede ser explicada en ese porcentaje por la S. Estos valores son complementados por con un valor P de 0.000 y un valor t de 53.5, confirmando una relación moderada/fuerte y aceptando la hipótesis 4 “La satisfacción tiene un impacto significativo en la lealtad”.

En las cargas factoriales todos los indicadores que miden ambos constructos fueron <0.707 , por lo que se demuestra la validez convergente. Cabe señalar que el valor de β , así como el de R^2 fueron relativamente altos indicando la fuerte conexión entre estos constructos. En este mismo sentido, se concluye que la S explica en gran medida la variabilidad de L debido al valor de 73.8% que se obtuvo en el coeficiente de determinación R^2 . De lo anterior se concluye que un cliente satisfecho es un cliente que de manera muy probable será fiel.

Referente a las teorías de sustento, el modelo de lealtad de Oliver (1999) explica que la satisfacción es un fenómeno placentero y al repetirse incide en la lealtad de los consumidores, misma que a su vez, tiene cuatro fases la cognitiva, afectiva, conativa y de acción. Lo anterior, empata lo descrito en la teoría de la acción razonada que dicta que la conducta humana se rige por medio de un sistema de creencias, actitudes, intenciones y comportamiento. De lo que concluimos que, la satisfacción incide en la lealtad, fenómeno que se observa en los resultados obtenidos a través del análisis de la información recabada en esta investigación.

Los resultados obtenidos se asemejan a los encontrados en la revisión de literatura e identificados como relevantes por la similitud de las investigaciones (Bulut, 2015; Jeon y Jeong, 2017; Torres, 2017; Wang et al., 2017; Al-dweeri et al., 2019; Buhalis et al., 2020). En el contexto de servicios digitales Bulut (2015); Torres (2017) y Al-dweeri et al. (2019) determinaron a través de su investigación que la satisfacción antecede a la lealtad de consumidores en empresas que prestan algún tipo de servicio en medios digitales.

Por el contexto de generación de lealtad por medio de la satisfacción, Jeon y Jeong (2017), Wang et al. (2017) y Buhalis et al. (2020) demostraron que la lealtad es antecedida por la satisfacción del cliente ya que está ayuda a la generar relaciones de largo plazo. Cabe resaltar que la investigación de Buhalis et al. (2020) coincide en temas de generación de lealtad y ambientes digitales, empatando en gran medida con este trabajo de grado, a excepción de la población de estudio el tipo de organizaciones. Además de lo anterior, sus hallazgos definen a la S como la variable con mayor impacto a L, en comparación con confianza, diseño del sitio web y comunicación de boca en boca.

Por otra parte, en lo que a las dimensiones de L respecta el comportamiento fue similar con valores β por encima del 0.9 lo que nos indica relaciones causales fuertes con respecto a lo que el modelo estructural propone. Es importante resaltar el hecho de que los valores de todas las dimensiones fueron altos, por lo que se puede afirmar que el modelo propuesto

es efectivo y explica en gran medida la actitud de los clientes. Los valores de R^2 indican que la dimensión que tiene el impacto más significativo es la de lealtad cognitiva (0.909) la cual implica que los clientes conocen más los atributos de los productos o servicios de las inmobiliarias y por lo mismo generan una mayor actitud de lealtad.

La dimensión que presentó el segundo efecto más significativo fue la de lealtad conativa (0.875), esto se interpreta como una actitud que se refleja en un compromiso o intención y se basa en la superioridad de un producto sobre otros. Siguiendo el modelo planeado, los esfuerzos de MD impactan en el BD generando una mejor imagen de marca, a su vez MD y BD impactan en la S del cliente y por último en la L generando en él la visión de productos superiores y provocando una intención de compra.

Lo anterior se alinea con lo presentado por diferentes autores como Hussain (2019), Chernatony y McDonald (1992) y Kapferer (1992) quienes encontraron que una fuerte presencia en el mercado se traduce en un mayor control en términos de poder en comparación con los clientes y aquellas empresas con un posicionamiento más débil o sin él, ayudando de esta manera a la supervivencia de las organizaciones.

En tercer lugar, la dimensión de Lealtad Afectiva (0.855), es decir una preferencia afectiva (actitud) hacia una marca debido a la simpatía que se genera. En cuarto lugar, tenemos a la Lealtad Conductual (0.825) lo que se traduce como una conducta sistemática de recompra, recomendación o revisita de una misma marca en condiciones de discriminación en una categoría específica de producto.

5.2.4 Resumen

Pàmies (2003) menciona que las estrategias de conservación de clientes cobran relevancia y representan un factor clave para el éxito de las empresas, puesto que ellas no pueden sobrevivir sin una base de clientes fieles. Por su parte Dick y Basu (1994) nos dicen que la lealtad del cliente es una ventaja competitiva que ayuda a la supervivencia empresarial puesto que desarrolla la productividad y rentabilidad a través de volumen de ventas, resistencia a la competencia e imagen positiva a su círculo social. El uso de plataformas digitales mejora la eficiencia general de las empresas ya que representa una oportunidad y una herramienta generadora de soluciones y ventajas competitivas, aumento de ventas, mejora en la productividad y rentabilidad de las organizaciones (Faloye, 2014).

Llegado hasta este punto, se puede dar respuesta al objetivo establecido el primer apartado de este trabajo: “Evaluar y describir la influencia que BD y el MD tienen sobre la S y su impacto en los niveles de L de los consumidores de giro inmobiliario en México”. lo que nos permite afirmar que la Satisfacción del cliente se mejora o produce a través de las actitudes hacia las estrategias de Branding Digital y Marketing Digital, a su vez, los resultados de este efecto se ven reflejados en la Lealtad de los consumidores de servicios inmobiliarios en México.

La presente investigación ayuda a las mipymes en México, específicamente de aquellas del sector inmobiliario, con una participación del 5.8% dentro de la economía mexicana, es decir por encima de los 62 mil millones de dólares (Statista, 2022; The World Bank, 2022) y generó 5.5% del total de puestos reportados en el país, obteniendo el quinto peldaño en el ranking de las actividades que más empleos generan (INEGI, 2021b). Los resultados obtenidos ayudan a las empresas de esta industria a mejorar y hacer más eficiente los esfuerzos realizados en materia digital y a lograr que estos se reflejen en la satisfacción de sus clientes y en su lealtad. Todo lo anterior ayudando a la expectativa de vida de estas organizaciones.

Además, los resultados de este trabajo de grado aportan a los objetivos trazados por la ONU (2015) en la agenda 2030, especialmente en el objetivo 8 “Trabajo decente y crecimiento económico”, puesto que a través de la presente se brindan herramientas que impactan en el objetivo 8.2 en el cual se menciona que se deben buscar elevar los niveles de productividad mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación. Como lo establecen Valdez et al. (2019), desarrollar estrategias que fomenten la competitividad y rendimiento es una necesidad generalizada de la economía para con las mipymes. Además, existe una necesidad de estudios a raíz de la pandemia del SAR-CoV 2 ya que existía literatura en cómo sobrevivir a una pandemia (Iwu, 2021).

En conclusión, una estrategia digital adecuada es esencial para un mejor desempeño de las empresas y la evidencia recabada en la presente tesis permite a empresas del giro inmobiliario desarrollar estrategias de mercadotecnia y branding digitales adecuadas que se reflejen en una mayor satisfacción y lealtad de sus clientes y, por ende, en ventajas competitivas que ayuden a la supervivencia mediante la productividad y rentabilidad generadas por un mayor volumen de ventas, resistencia a la competencia e imagen positiva en el mercado.

5.3 Limitaciones

Evidentemente, la situación mundial derivada de la pandemia generada por el virus SARS CoV-2 causó estragos en todos los ámbitos y la investigación no fue excepción, además cualquier estudio empírico tiene una serie de limitaciones que son importantes de precisar, mismas que en combinación con la pandemia se incrementaron.

La primera limitación fue el instrumento el cual fue diseñado y aplicado de forma digital y lograr la aceptación de las personas fue un reto, ya que varias de ellas decían sí, pero no contestaban la encuesta.

Por otro lado, en el apartado sociodemográfico los datos económicos son siempre factores que hacen que las personas piensen dos veces antes de contestar, a pesar de explicarles que la encuesta era con fines académicos exclusivamente. Además, la pandemia afectó económicamente a la población en general y con ello sus posibilidades de realizar actividades comerciales como la compra de casas.

Por otra parte, otra limitación es que se examinaron solo datos de un estado de México. Las diferencias nacionales e internacionales como los entornos políticos o económicos pueden afectar el mecanismo de creación de valor social y económico. Sin embargo, el proceso apegado al método científico contribuyó a la obtención de datos a partir de evidencia empírica que impacta en los mecanismos de trabajo de las inmobiliarias.

Finalmente, en las etapas iniciales de esta investigación se tuvo una gran apatía o incredulidad por parte de las empresas inmobiliarias quienes decían que la lealtad en su mercado no existe, ya que las personas no vuelen a comprar, principalmente porque es un gasto que no se hace de manera periódica y porque las personas elegían casas no proveedores. En este sentido se les comentó que la lealtad no es solo recomprar, sino recomendar y visitar, situación que podía ayudarles a tener un costo de captación de nuevos menos al actual.

Inminentemente, el trabajo de investigación realizado abre nuevas interrogantes en las distintas ramas de las ciencias administrativas, por lo que, derivado de este estudio surgirán nuevas preguntas de investigación que fortalecerán el desarrollo académico. Por esta razón, en el siguiente apartado se abordarán las líneas futuras de investigación derivadas de la presente investigación.

5.4 Futuras Líneas de Investigación

A raíz de la revisión de literatura de las variables que forman parte del modelo teórico propuesto en esta tesis, se pudieron comprobar los postulados generados por la relación entre cada constructo. Durante el desarrollo de la investigación que se clasificaron otras investigaciones por las variables que habían sido usadas en sus modelos, de esta parte identificamos algunas áreas de posible seguimiento a la investigación realizada. Estas posibles líneas se presentan a continuación.

5.4.1 *Mercadotecnia Digital*

Como se muestra en el apartado dos de esta tesis, la MD tiene un amplio número de herramientas, tales como: e-commerce, SEO, SEM, newsletters, etc., valdría la pena realizar un estudio comparativo que nos permita analizar las posibles relaciones entre cada una de ellas y su influencia sobre la satisfacción, imagen de marca y/o lealtad de los usuarios.

Otra tendencia fueron las redes sociales, ellas son las plataformas digitales más comunes a nivel mundial, un estudio probablemente importante, pero con corto periodo de vigencia puede ser un estudio comparativo entre ellas y sus bondades para que las empresas puedan decidir por cual optar y que funciones explotar al máximo. Asimismo, existe otra tendencia referente a la calidad del sitio de internet, aquí se analizaban dimensiones como facilidad de uso, seguridad, rapidez, entre otras. Esta puede ser una segunda opción, después de analizar la alternativa de las redes sociales.

5.4.2 *Branding Digital*

Publicidad de boca en boca tradicional y electrónica. Desde el punto de vista de la comunicación de marketing digital, existe también aquella comunicación de boca en boca, ya sea convencional o digital, ésta impacta en la reputación de la marca, pero a su vez una mejor reputación genera más comunicación de las comunidades que tiene relación con la marca. De igual forma, el trabajo de Hussain (2019) emplea una relación bidireccional entre satisfacción y branding y explica el mismo principio comunicativo. A raíz de lo anterior, sería interesante conocer el impacto que este tipo de comunicación / publicidad tiene en los constructos que forman parte del modelo teórico de esta tesis.

5.4.3 *Satisfacción*

Existen otros constructos asociados a satisfacción desde otros enfoques y en otro momento (calidad, garantía, servicio al cliente, confianza, reputación, credibilidad, etc.,

considerando el gran cambio digital y la aceleración de la evolución del comercio electrónico durante los años 2020-2022 por la pandemia, una recomendación es ampliar las escalas usadas agregando otras variables tradicionalmente asociadas con satisfacción y hacer una comparativa de conceptos clásicos y conceptos nuevos o digitales.

5.4.4 Lealtad

Debido a la escala utilizada para medir el constructo lealtad, el análisis generado en este sentido fue completo ya que se considera desde lealtad cognitiva que implica el conocimiento de las características de algo, lealtad afectiva representando un apego emocional a un producto o servicio, lealtad conativa que explica las intenciones de recompra o recomendación, y finalmente lealtad conductual que se refleja en la recompra o revisita. La recomendación más sencilla puede ser el realizar una investigación similar que compare la actitud de lealtad de clientes en la modalidad tradicional, es decir, física. Sin embargo, la recomendación es realizar una investigación en el que se contemple el medio digital y el medio físico, considerando el medio físico como un canal de venta donde convergen los esfuerzos de otros canales. De esta manera, se podrían evaluar los canales de venta y su efectividad.

5.5 Recomendaciones Gerenciales

El análisis de la información obtenida permitió derivar diferentes conclusiones académicas, mismas que deben ser llevadas a la práctica, es decir, al día a día. En este sentido, el personal de las inmobiliarias, desde su fuerza de ventas hasta el nivel gerencial, pueden ser beneficiados de las conclusiones empíricas de este trabajo obtenidas directamente de los usuarios. De manera resumida estas conclusiones son:

- La comunicación digital como estrategia de mercadotecnia genera una mejor actitud hacia la marca, por lo que puede ser una estrategia de branding.
- La comunicación digital como estrategia de mercadotecnia impacta en la satisfacción de los clientes, ya que ellos agradecen la información brindada.
- Los clientes valoran cuando la comunicación dirigida hacia ellos es informativa principalmente.
- La comunicación entretenida tiene impacto positivo, pero los clientes prefieren la calidad y contenido de esa información.
- Los clientes se ven poco afectados por la irritabilidad de la estrategia de comunicación digital. Este efecto leve debe ser mitigado generando esfuerzos de

comunicación informativos y entretenidos, ya que esas son las cualidades que impactan mayormente.

- La satisfacción que explica en gran medida la lealtad, un cliente satisfecho es un cliente leal en potencia.
- La satisfacción puede ser aumentada mediante una correcta estrategia de comunicación y branding digitales.
- El branding digital genera más clientes satisfechos que la mercadotecnia digital, pero esta última es parte del branding, no podemos enfocarnos solo a desarrollar la marca, sin comunicarlo.
- Lealtad, por definición, no sólo significa recomprar, sino defender, promover y recomendar.
- La lealtad de los clientes en el sector inmobiliario puede ser desarrollada trabajando con la comunicación de mercadotecnia, el branding digital y la satisfacción generada por medio de las plataformas digitales de las organizaciones.
- Una empresa con clientes leales que compran, recompran, revisitan, recomiendan y defienden es una empresa sana con más oportunidad de sobrevivir en el mercado.

La evidencia que se presenta en esta tesis demuestra que, si puede haber lealtad en los servicios inmobiliarios, contrario a lo que algunos empresarios externaron en la etapa del diseño metodológico. Esta actitud de lealtad puede ser desarrollada por medio de diferentes variables, según se revisó en las investigaciones analizadas en el apartado dos. Una forma de trabajar con la lealtad de los clientes inmobiliarios es desarrollar su satisfacción, misma que puede ser trabajada desde el servicio brindado en plataformas digitales a través de las cuales se les puede compartir comunicación de la mercadotecnia institucional y desarrollar la marca por medio de estrategias de branding. Estas conclusiones aportan a un giro empresarial con algo de incredulidad y que sólo se enfoca en captar nuevos clientes y vender. Cambiar la mentalidad de únicamente captación a también retención generará más ingresos y optimizará la utilización de estos, logrando con esto organizaciones más sanas que tengan desde la operación, la inteligencia de mercado y la habilidad gerencial más oportunidades de sobrevivir en el mercado nacional tradicional o digital.

Referencias

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California management review*, 42(4), 8-23. <https://doi.org/10.1177/000812560004200401>
- Aaker, J. L. (1996). *Brand personality: Conceptualization, measurement, and underlying psychological mechanisms*. [Doctoral thesis, Stanford University] Repositorio institucional. <https://www.proquest.com/openview/189f2490b730131f39a2ca89a23e6c67/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-56. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224379703400304>
- Acuña, I., Michelini, Y., Guzmán, J. I., & Godoy, J. C. (2017). Evaluación de validez convergente y discriminante en tests computarizados de toma de decisiones. *Avaliação Psicológica: Interamerican Journal of Psychological Assessment*, 16(3), 375-383. <http://dx.doi.org/10.15689/ap.2017.1603.12952>
- Adamik, A. (2020). SMEs on the Way to the Smart World of Industry 4.0. *Eurasian Business Perspectives*, 12(2), 139-156. https://doi.org/10.1007/978-3-030-35051-2_10
- Agag, G., & El-Masry, A. (2016). Understanding Consumer Intention to Participate in Online Travel Community and Effects on Consumer Intention to Purchase Travel Online and WOM: An Integration of Innovation Diffusion Theory and TAM with trust. *Computers in Human Behaviour*, 60 (1), 97-111. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.038>.
- Aguiar, F. (2004). Teoría de la decisión e incertidumbre: modelos normativos y descriptivos. IESA/CSIC. *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, (8), 139-160. <https://doi.org/10.5944/empiria.8.2004.982>
- Aguilar Gálvez, W. S., Bermeo Pacheco, J. A., y Guerrero Jirón, J. R. (2015). Conceptos introductorios sobre Branding.
- Aguilar Pérez, P., Cruz Covarrubias, L. P., Aguilar Cruz, P. D., y Garza Estrada, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Redmarka: Revista Académica de Marketing Aplicado*, 23(1), 107-125.

- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls. *Electronic commerce research and applications*, 3(4), 405-420. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1567422304000195>
- Ajzen, H., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs.
- Ajzen, I. (1985) *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. In: Kuhl J., Beckmann J. (eds) *Action Control*. SSSP Springer Series in Social Psychology. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2000). Theory of reasoned action. *Encyclopedia of psychology*, (8), 61–63.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1974). Factors influencing intentions and the intention-behavior relation. *Human relations*, 27(1), 1-15. <https://doi.org/10.1177/001872677402700101>
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of marketing*, 61(3), 38-53. <https://doi.org/10.1177/002224299706100303>
- Al-dweeri, R. M., Moreno, A. R., Montes, F. J. L., Obeidat, Z. M., & Al-dwairi, K. M. (2019). The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: an empirical study in online retailing. *Industrial Management & Data Systems*, 119(4), 902-923. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0598>
- Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2018). Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty. *Tourism Management*, 65, 245-255. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.011>
- Alves, C. A., y Marques, R. B. (2019). Hospitalidad, emociones y experiencias en los servicios turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(2), 290-311. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6871850>

- Alzahrani, J. (2019). The impact of e-commerce adoption on business strategy in Saudi Arabian small and medium enterprises (SMEs). *Review of Economics and Political Science*, 4(1), 73-88. <https://doi.org/10.1108/REPS-10-2018-013>
- Amaro, S., & Duarte, P. (2013). Online travel purchasing: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8), 755-785. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.835227>
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism management*, 46, 64-79. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.006>
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing*, 58(3), 53-66. <https://doi.org/10.1177/002224299405800304>
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of marketing*, 54(1), 42-58. <https://doi.org/10.1177/002224299005400103>
- Anderson, J.C. y Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modelling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. <https://psycnet.apa.org/buy/1989-14190-001>
- Anderson, R. E., y Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Andreasen, A. R. (1977). A taxonomy of consumer satisfaction/dissatisfaction measures. *Journal of Consumer Affairs*, 11(2), 11-24. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1977.tb00612.x>
- Angulo, D. N. (2016). *El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks-Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2015*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/1962>
- Anselmsson, J., Bondesson, N. V., & Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 90-102. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2013-0414>

- Apalaza, V., Hartmann, P., & Zorrilla, P. (2004). Antecedentes de la lealtad del cliente de energía doméstica: calidad del servicio, satisfacción, confianza, costes de cambio XVI Encuentro Profesores Universitarios de Marketing. Alicante, 22, 23.
- Arai, A., Ko, Y. J., & Kaplanidou, K. (2013). Athlete brand image: Scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 13(4), 383-403. <https://doi.org/10.1080/16184742.2013.811609>
- Arias, Á. (2015). *Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital*. IT Campus Academy.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2009). Affect and retail shopping behavior: Understanding the role of mood regulation and regulatory focus. *Journal of retailing*, 85(3), 308-320. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.05.004>
- Arroyo López, P., Carrete Lucero, L., & García López Legorreta, S. I. (2008). Development of a satisfaction index for Mexican supermarkets customers: An exploratory research. *Contaduría y administración*, (225), 59-78.
- Athiyaman, A. (1997). Linking student satisfaction and service quality perceptions: the case of university education. *European journal of marketing*, 31(7), 528-540. <https://doi.org/10.1108/03090569710176655>
- Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership*, 38(6), 43-49.
- Aurier, P. (1991). Recherche de variété: un concept majeur de la théorie en marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 6(1), 85-106. <https://doi.org/10.1177/076737019100600105>
- Ávalos S., K. (2013). La gestión responsable de las redes sociales digitales en las organizaciones. *Revista Digital Universitaria de Universidad Nacional Autónoma de México*, 14(8), 1-13. https://www.ru.tic.unam.mx/bitstream/handle/123456789/2153/art27_52013.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Awa, H., Baridam, D. & Nwibere, B. (2015). Demographic determinants of electronic commerce (EC) adoption by SMEs. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(3), 326-345. <https://doi.org/10.1108/JEIM-10-2013-0073>
- Bachnik, K., & Nowacki, R. (2018). How to build consumer trust: Socially responsible or controversial advertising. *Sustainability*, 10(7), 1-21. <https://doi.org/10.3390/su10072173>

- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Banco Mundial (16 de octubre de 2020). Small and Medium Enterprises (SMEs) Finance. Improving SMEs' access to finance and finding innovative solutions to unlock sources of capital. <https://www.worldbank.org/en/topic/smefinance>
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). *The partial least squares (PLS) approach to casual modeling: personal computer adoption and use as an illustration*.
- Barksdale, H. C., & Darden, W. R. (1972). Consumer attitudes toward marketing and consumerism. *Journal of Marketing*, 36(4), 28-35. <https://doi.org/10.1177/002224297203600406>
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*, 57, 180-192. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.007>
- Barroso Castro, C., & Martín Armario, E. (1999). *Marketing Relacional*. Esic.
- Bautista, F. (2009). *El branding mitológico. La esencia de las marcas en las emociones humanas*. En Actas de Diseño (pp. 49-56). Acta presentada en IV Encuentro Latinoamericano de Diseño "Diseño en Palermo" Comunicaciones Académicas, Palermo: Universidad. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/008A7.pdf
- Bawa, K. (1990). Modeling inertia and variety seeking tendencies in brand choice behavior. *Marketing Science*, 9(3), 263-278. <https://doi.org/10.1287/mksc.9.3.263>
- Bell, S. (2015). Small and medium enterprises (SMEs) finance, The World Bank Brief, available at: <http://www.worldbank.org/en/topic/financialsector/brief/smes-finance>. Accessed 20th of June 2017.
- Bellman, S., Potter, R. F., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J. A., & Varan, D. (2011). The effectiveness of branded mobile phone apps. *Journal of interactive Marketing*, 25(4), 191-200. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.06.001>
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of brand management*, 9(3), 193-209. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540069>

- Bergstrom, A. (2000). Cyberbranding: leveraging your brand on the Internet. *Strategy & Leadership*, 28(4), 10-15. <https://doi.org/10.1108/10878570010378645>
- Bernal, A. (2014). *Fidelización de clientes en organizaciones deportivas: calidad, valor percibido y satisfacción como factores determinantes*. [Tesis doctoral, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/handle/11441/53492>
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 128-137. <https://doi.org/10.1177/0092070300281012>
- Bigné, J. E., Mattila, A. S., & Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 22(4), 303-315. <https://doi.org/10.1108/08876040810881704>
- Bilgihan, A., & Bujisic, M. (2015). The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking. *Electronic commerce research and applications*, 14(4), 222-232. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.09.001>
- Blattberg, R. C., & Sen, S. K. (1974). Market segmentation using models of multidimensional purchasing behavior: a new segmentation strategy designed to provide better information to the marketing decision maker. *Journal of Marketing*, 38(4), 17-28. <https://doi.org/10.1177/002224297403800404>
- Blázquez, M. (2013). *Metodología para la elaboración de un plan de marketing: propuesta de aplicación de las herramientas de marketing digital en la biblioteca IE*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/20722/1/T34294.pdf>
- Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of economic psychology*, 16(2), 311-329. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00007-B](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00007-B)
- Bloemer, J., & Poiesz, T. (1989). The illusion of consumer satisfaction. *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, 2, 43-48.
- Borja, R. P. (2009). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. ESIC.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Boyi, 2006
- Bradley, F. (2001). Country–Company Interaction Effects and Supplier Preferences among Industrial Buyers. *Industrial Marketing Management*, 30(6), 511–524. doi:10.1016/s0019-8501(99)00116-9

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Brătianu, C. (2020). Sustainability risk management of firms. *Amfiteatru Economic*, 22(55), 635-637. <https://doi.org/10.24818/EA/2020/55/635>
- Breakenridge, D. (2001). *Cyberbranding: Brand Building in a Digital Economy*. Financial Times/Prentice Hall.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Brown, G. H. (1953). Brand Loyalty-fact of fiction. *Advertising Age*, 24(1), 75-76.
- Bruner, G.C. (1989). The marketing mix: time for reconceptualization. *Journal of Marketing Education*, 11(2), 72-77.
- Buhalis, D., López, E. P., & Martínez-Gonzalez, J. A. (2020). Influence of young consumers' external and internal variables on their e-loyalty to tourism sites. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100409. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100409>
- Bulut, Z. A. (2015). Determinants of repurchase intention in online shopping: a Turkish consumer's perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 6(10), 55-63.
- Burns, K. S., y Lutz, R. J. (2006). The function of format: Consumer responses to six on-line advertising formats. *Journal of Advertising*, 35(1), 53-63. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350104>
- Caballero-Morales, S. O. (2021). Innovation as recovery strategy for SMEs in emerging economies during the COVID-19 pandemic. *Research in international business and finance*, 57, 101396. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2021.101396>
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of tourism research*, 29(3), 720-742. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00080-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00080-9)
- Carmines, E. and Zeller, R. (1979). *Reliability and Validity Assessment*. SAGE Publications.

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2013). La construcción de lealtad en comunidades virtuales de marca. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22(1), 53-60.
- Casanova, J. (2020). Online search engine competition with first-mover advantages, potential competition, and a competitive fringe: Implications for data access regulation and antitrust. *Potential Competition and a Competitive Fringe: Implications for Data Access Regulation and Antitrust*.
- Caumont, S., Kandjian, F., & Talazac, F. (2013). *Google AdWords: la guía completa: Optimice sus campañas para obtener más ingresos*. ENI.
- Cengiz, E., & Yayla, H. E. (2007). The effect of marketing mix on positive word of mouth communication: Evidence from accounting offices in Turkey. *Innovative Marketing*, 3(4), 73-86.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.460.4434&rep=rep1&type=pdf>
- Cengiz, E., & Yayla, H. E. (2007). The effect of marketing mixes on positive word of mouth communication: Evidence from accounting offices in Turkey. *Innovative Marketing*, 3(4), 73-86
- Cervantes, V. H. (2005). Interpretaciones del Coeficiente Alpha de Cronbach. *Avances en Medición*, 3(1), 9-28.
http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/1113/8574/8604/Articulo_1_Alfa_de_Cronbach_9-28_2.pdf
- Cervi, L. (2019). Comunidades virtuales de viajeros: un caso de éxito. *Universitas, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (30), 97-125.
<https://doi.org/10.17163/uni.n30.2019.05>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: strategy, implementation, and practice*. Pearson. <http://dspace.uniten.edu.my/jspui/handle/123456789/16971>
- Chai, L. T., & Yat, D. N. C. (2019). Online food delivery services: making food delivery the new normal. *Journal of Marketing advances and Practices*, 1(1), 62-77.
https://www.researchgate.net/profile/Teck-Chai-Lau-2/publication/334050513_Online_Food_Delivery_Services_Making_Food_Delivery_the_New_Normal/links/5d148043458515c11cfb6d5e/Online-Food-Delivery-Services-Making-Food-Delivery-the-New-Normal.pdf

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chaves, N. & Bellucia, R. (2008). *La marca corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Paidós.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism management*, 28(4), 1115-1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chen, C. Y., Lin, Y. H., & Stotlar, D. K. (2006). Marketing information system in fitness clubs. *International Journal of Eastern Sports & PE*, 4(1), 1-6.
- Cheng, J. M. S., Blankson, C., Wang, E. S. T., y Chen, L. S. L. (2009). Consumer attitudes and interactive digital advertising. *International Journal of Advertising*, 28(3), 501-525. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200710>
- Chernatony, L., y McDonald, M., (1992). *Creating Powerful Brands: The Strategic Route to Success in Consumer, Industrial, and Service Markets*. Butterworth-Heinemann.
- Choo, H., & Petrick, J. F. (2014). Social interactions and intentions to revisit for agritourism service encounters. *Tourism Management*, 40, 372-381. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.011>
- Coca Carasila, A. M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 391-414. http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-95182008000200014&script=sci_arttext
- Colmenares, O. A., & Saavedra, J. L. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de gestión*, 7(2), 69-81. <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274320286005.pdf>
- Confecámaras (2020). *Determinantes de la supervivencia empresarial en Colombia*. http://www.confecamaras.org.co/phocadownload/Cuadernos_de_analisis_economico/Cuaderno_de_An%0%B0lisis_Economico_N_14.pdf
- Conlin, R., & Labban, A. (2019). Clustering attitudes and behaviors of high/low involvement grocery shopper. *Journal of Food Products Marketing*, 25(6), 647-667. <https://doi.org/10.1080/10454446.2019.1629558>
- Conner, M., & Sparks, P. (2002). Ambivalence and attitudes. *European review of social psychology*, 12 (1), 37-70. <https://doi.org/10.1080/14792772143000012>

- Conroy, T., & Deller, S. C. (2020). Regional Level Social Capital and Business Survival Rates. *Review of Regional Studies*, 50(2), 13161.
- Constantinides, E. (2002). The 4S web-marketing mix model. *Electronic commerce research and applications*, 1(1), 57-76. [https://doi.org/10.1016/S1567-4223\(02\)00006-6](https://doi.org/10.1016/S1567-4223(02)00006-6)
- Cook, R. W., & Zallocco, R. L. (1983). Predicting university preference and attendance: Applied marketing in higher education administration. *Research in Higher Education*, 19(2), 197-211. <https://link.springer.com/article/10.1007%2FBF00974759>
- Copeland, M. T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard business review*, 1(2), 282-289.
- Cr e, D. (1999). *Les produits fid elisants dans la relation client-fournisseur: identification, analyse des effets et implications pour la pr evision de l' volution de la relation*. [Doctoral dissertation]. <https://www.theses.fr/1999LIL12015>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty: What, where, how much? *Harvard Business Review*, 34(1), 116–128.
- Cyr, D. (2008). Modeling web site design across cultures: relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty. *Journal of management information systems*, 24(4), 47-72. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240402>
- Da Silveira, C., Lages, C., & Sim oes, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, 66(1), 28-36. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.020>
- Dabi c, M., Maley, J., Dana, L. P., Novak, I., Pellegrini, M. M., & Caputo, A. (2020). Pathways of SME internationalization: a bibliometric and systematic review. *Small Business Economics*, 55(3), 705-725. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00181-6>
- Dahiya, R., y Gayatri. (2018). A research paper on digital marketing communication and consumer buying decision process: an empirical study in the Indian passenger car market. *Journal of Global Marketing*, 31(2), 73-95. <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1365991>
- Davis, S. M. (2002). *La marca: m ximo valor de su empresa*. Pearson Educaci n.
- Day, G. S. (1969). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 29-36.

- De la Orden, C. (2011). *La satisfacción del turista cultural enológico: causas y efectos*. [Tesis Doctoral, Universidad de Huelva]. <http://hdl.handle.net/10272/5436>
- De Rosa, A. S., Bocci, E., & Dryjanska, L. (2019). Social representations of the European capitals and destination e-branding via multi-channel web communication. *Journal of destination marketing & management*, 11, 150-165. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.004>
- De Vicuña Ancín, J. M. S. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. Esic.
- Delgado, M. (2004). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: una revisión teórica. *Revista Dirección y Organización*, 30(2), 16–24. <http://revistadyo.es/index.php/dyo/article/viewFile/120/120>
- Deming, W.E. (1982). *Quality, Productivity and Competitive Position*, MIT Center for Advanced Engineering. Cambridge, MA.
- Demoulin, N. & Zidda, P. (2006). *Sobre las diferencias entre los adoptantes de tarjetas de fidelidad y los no adoptantes: El caso de un nuevo programa de fidelización en el mercado minorista de abarrotes* [Tesis doctoral, Universidad de Economía y Negocios de Atenas].
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2018). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*.
- Dick, A. S., y Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. (2021)
- Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. (2021). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>.
- Dubois, B., & Laurent, G. (1999). A situational approach to brand loyalty. *ACR North American Advances*, 26, 657-663. <https://www.acrwebsite.org/volumes/8341/volumes/v26/na-26>
- Duoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of advertising research*, 36(5), 21-21.
- Dufer, J., & Moulins, J. L. (1989). La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque: un examen critique. *Recherche et Applications en Marketing*, 4(2), 21-36. <https://doi.org/10.1177/076737018900400202>

- Dumitriu, D., Militaru, G., Deselnicu, D. C., Niculescu, A., & Popescu, M. A. M. (2019). A perspective over modern SMEs: Managing brand equity, growth and sustainability through digital marketing tools and techniques. *Sustainability*, 11(7), 2111. <https://doi.org/10.3390/su11072111>
- Duque-Oliva, E. J., & Ramírez-Angulo, P. J. (2014). Evolución conceptual y relación entre involucramiento y lealtad. *SUMA de Negocios*, 5(12), 169-179. [https://doi.org/10.1016/s2215-910x\(14\)70039-4](https://doi.org/10.1016/s2215-910x(14)70039-4).
- Dutta, S., Biswas, A., & Grewal, D. (2007). Low price signal default: an empirical investigation of its consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 76-88. <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11747-007-0017-5>
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2018). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511>
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 51(2), 11-27. <https://doi.org/10.1177/002224298705100202>
- East, R., Hammond, K., Harris, P. & Lomax, W. (2000). First-store loyalty and retention. *Journal of Marketing Management*, 16 (4), 307-325. <https://doi.org/10.1362/026725700784772907>
- Egeru, A., Dejene, S. W., & Siya, A. (2020). Short report on implications of Covid-19 and emerging zoonotic infectious diseases for pastoralists and Africa. *Pastoralism*, 10(1), 1-10. <https://doi.org/10.1186/s13570-020-00173-2>
- Eggers, F. (2020). Masters of disasters? Challenges and opportunities for SMEs in times of crisis. *Journal of Business Research*, 116, 199-208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.025>
- Ehrenberg, A.S. (1988). *Repeat-Buying- Facts, Theory and Applications*. Aske.
- Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of electronic commerce research*, 12(1), 78-93. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52218718/12_1_p05-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1635303550&Signature=HPGuA9-169KKIcuf505xkgnwFDIzndNRQv-L21WRcmdG9~5dLkixBJgWdzILCsDUAXeVnzILoH4IZraZEmk2xzHYpa3V1Dk-cPmGbqQDc4hhD15AQnEEidRWKH6GHMqSY0eSvC~PDwqmMpSd8AQcuHQoPTk4rvfVb9XFNZPuyso-MWvLOfPTizmUBn4V8LXIBaEdRByd6X9MnH4JItF~CKx8dEbbgTb85zB45qj-

5iAjq-EEhDmlz0XwDc3afg0A5TRjFDBXFTNieSxMWKKG~nLo4Klz-
o7LZEjblALZBcrXQch4goKXoN6hE5jEOubDAO1DgkT2t7VIs2oVzUf1Q__&Key-
Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

- Eid, R., Al Sharief, R. Y., & Hussein, L. (2011). Factors affecting the success of online branding: an empirical study. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 1(4), 20-32. <https://www.igi-global.com/article/content/60392>
- Eid, R., Al Sharief, R. Y., & Hussein, L. (2013). Factors affecting the success of online branding: An empirical study. In *Transdisciplinary Marketing Concepts and Emergent Methods for Virtual Environments*, 250-263.
- Engel, J. F., Kollat, D. T. & Blackwell, R. D. (1970). Current problems in consumer behavior research. *Journal of Marketing Research*, 7(3), 327-332. <https://doi.org/10.1177/002224377000700307>
- Erdem, T., Swait, J., y Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: A cross-country validation study. *Journal of marketing*, 70(1), 34-49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.1.034.qxd>
- Erdem, T., y Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Erdem, T., y Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of consumer research*, 31(1), 191-198. <https://doi.org/10.1086/383434>
- Escobedo Portillo, M. T., Hernández Gómez, J. A., Estebané Ortega, V., & Martínez Moreno, G. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: Características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Ciencia & trabajo*, 18(55), 16-22. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-24492016000100004>
- Essamri, A., McKechnie, S., & Winklhofer, H. (2018). Co-creating corporate brand identity with online brand communities: A managerial perspective. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.015>
- Evans, J. R., & Laskin, R. L. (1994). The relationship marketing process: A conceptualization and application. *Industrial marketing management*, 23(5), 439-452. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(94\)90007-8](https://doi.org/10.1016/0019-8501(94)90007-8)
- Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2016). *Matchmakers: The new economics of multisided platforms*. Harvard Business Review Press

- Faloye, D. (2014). The adoption of e-commerce in small businesses: empirical evidence from retail sector in Nigeria. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 8(2), 54-65. https://www.jbrmr.com/cdn/article_file/i-18_c-167.pdf
- Fandos, J. C., Estrada, M. M., Monferrer, D., & Callarisa, L. (2013). Estudio del proceso de fidelización del consumidor final. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(4), 108-127. <https://doi.org/10.5585/remark.v12i4.2500>
- Farley, J. U. (1964). Why does "brand loyalty" vary over products? *Journal of Marketing Research*, 1(4), 9-14. <https://doi.org/10.1177/002224376400100401>
- Farley, J.U. (1968). Dimensions of Supermarket Choice Patterns. *Journal of Marketing Research*, 5, 206-208.
- Fatima, J. K., Mascio, R. D., & Johns, R. (2018). Impact of relational benefits on trust in the Asian context: Alternative model testing with satisfaction as a mediator and relationship age as a moderator. *Psychology & Marketing*, 35(6), 443-453.
- Feindt, S., Jeffcoate, J., & Chappell, C. (2002). Identifying success factors for rapid growth in SME e-commerce. *Small business economics*, 19(1), 51-62. <https://doi.org/10.1023/A:1016165825476>
- Fernandes Sampaio, C. A., Hernández Mogollón, J. M., & de Ascensão Gouveia Rodrigues, R. J. (2020). The relationship between market orientation, customer loyalty and business performance: A sample from the Western Europe hotel industry. *Tourism and Hospitality Research*, 20(2), 131-143. <https://doi.org/10.1177/1467358419829179>
- Ferrand, A., Robinson, L., & Valette-Florence, P. (2010). The intention-to-repurchase paradox: A case of the health and fitness industry. *Journal of Sport Management*, 24(1), 83-105.
- Ferrand, A., Robinson, L., & Valette-Florence, P. (2010). The intention-to-repurchase paradox: A case of the health and fitness industry. *Journal of Sport Management*, 24(1), 83-105.
- Filieri, R., Algezau, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism management*, 51, 174-185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Fishbein, M. E. (1967). *Readings in attitude theory and measurement*. Wiley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior. *An introduction to theory and research*, 50(2), 179-221.

- Fisher, A. (2001). Winning the battle for customers. *Journal of Financial Services Marketing*, 6(1), 77-83. <https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4770042>
- Fitzsimmons, J. A., Fitzsimmons, M. (2004). *Service Management*. Irwin McGraw Hill.
- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction, and consumer trust on website loyalty. *Information & management*, 43(1), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002>
- Fonseca, A. (2016). *Fundamentos del e-commerce: Tú guía de comercio electrónico y negocios online*. Lulu Enterprises.
- Fornell, C. & Cha, J. (1994). *Partial Least Squares*. Cambridge.
- Fornell, C. (1982). *A Second Generation of Multivariate Analysis: Measurement and Evaluation*. Greenwood.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equations Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Foroudi, P. (2019). Influencia de la firma de la marca, el conocimiento de la marca, la actitud de la marca y la reputación de la marca en el desempeño de la marca de la industria hotelera. *Revista internacional de gestión hotelera*, 76, 271-285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343–53.
- Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of research in Marketing*, 14(5), 451-472. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00021-9)
- Fransson, N., y Gärling, T. (1999). Environmental concern: conceptual definitions, measurement methods, and research findings. *Journal Environmental Psychology*, 19, 369-382.
- Fuchs, C. (2008). *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*. Routledge. <http://fuchs.uti.at/wp-content/uploads/Internet+Society.pdf>
- Fullerton, G. (2011). Creating advocates: The roles of satisfaction, trust, and commitment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 92-100. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.10.003>
- Galletta, D. F., Henry, R. M., McCoy, S., & Polak, P. (2006). When the wait isn't so bad: The interacting effects of website delay, familiarity, and breadth. *Information Systems Research*, 17(1), 20-37.

- Gao, T., Rohm, A. J., Sultan, F., & Huang, S. (2012). Antecedents of consumer attitudes toward mobile marketing: A comparative study of youth markets in the United States and China. *Thunderbird International Business Review*, 54(2), 211-224. <https://doi.org/10.1002/tie.21452>
- García Gómez, B. (2009). *Los programas de fidelización de clientes en establecimientos detallistas: un estudio de su eficacia*. [Tesis doctoral, Universidad de Valladolid]. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/33109>
- García, A. B. (2014). *Fidelización de clientes en organizaciones deportivas: calidad, valor percibido y satisfacción como factores determinantes*. [Tesis doctoral, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/handle/11441/53492>
- Geladi, P. (1988). Notes on the history and nature of partial least squares (PLS) modelling. *Journal of Chemometrics*, 2(4), 231-246. <https://doi.org/10.1002/cem.1180020403>
- Gerbing, D.W. (1988) Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*. 103, 3, 411-423.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E., Scheer, L. K., & Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study. *International Journal of research in marketing*, 13(4), 303-317. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(96\)00006-7](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(96)00006-7)
- Ghosh, S. (1998). Making business sense of the Internet. *Harvard Business Review*, 76(2), 126-136.
- Giese, J. L., y Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*, 1(1), 1-22.
- Gigerenzer, G., y Selten, R. (2002). *Bounded rationality: The adaptive toolbox*. MIT Press.
- Gigerenzer, G., y Todd, P. M. (1999). *Simple heuristics that make us smart*. Oxford University Press.
- Gil, Berengue, González-Gallarza y Fuentes, 2007).
- Godin, S. (1999). *Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers*. Simon and Schuster.
- Gold, A. H., Malhotra, A., y Segars, A. H. (2001). Knowledge management: An organizational capabilities perspective. *Journal of management information systems*, 18(1), 185-214. <https://doi.org/10.1080/07421222.2001.11045669>

- Ghosh, S. (1998). Making business sense of the Internet. *Harvard Business Review*, 76(2), 126+. <https://link.gale.com/apps/doc/A20496574/AONE?u=anon~9a35f13c&sid=googleScholar&xid=05bf7901>
- Government of Canada (2020). *Canadian New Firms: Birth and Survival Rates over the Period 2002–2014, May 2018*. [https://www.ic.gc.ca/eic/site/061.nsf/vwapj/CNF_BSR-NEC_TNS_2002-2014_May2018_eng.pdf/\\$file/CNF_BSR-NEC_TNS_2002-2014_May2018_eng.pdf](https://www.ic.gc.ca/eic/site/061.nsf/vwapj/CNF_BSR-NEC_TNS_2002-2014_May2018_eng.pdf/$file/CNF_BSR-NEC_TNS_2002-2014_May2018_eng.pdf)
- Granata, G., y Scozzese, G. (2017). The Influence of Virtual Communities in Marketing Decision. *International Business Research*, 10(12), 191-196. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n12p191>
- Granata, G., y Scozzese, G. (2019). The Actions of e-Branding and Content Marketing to Improve Consumer Relationships. *European Scientific Journal*, 15(1), 58-72. <http://hdl.handle.net/20.500.12071/12421>
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: its nature, importance, and implications. *Advancing service quality: A global perspective*, 5(1), 171-181. https://www.researchgate.net/profile/Dwayne-Gremler/publication/242451313_Service_Loyalty_Its_Nature_Importance_and_Implications/links/00b49529e910857e19000000/Service-Loyalty-Its-Nature-Importance-and-Implications.pdf
- Grohmann, B. (2009). Gender Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 46 (1), 105–19. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.105>
- Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9-29. [https://doi.org/10.1016/S1320-1646\(94\)70275-6](https://doi.org/10.1016/S1320-1646(94)70275-6)
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Díaz de Santos.
- Grzesiak, M. (2015). E-branding vs traditional branding. *Modern Management Review*, 20(22), 89-100. <https://depot.ceon.pl/handle/123456789/12804>
- Guadagni, P. M., & Little, J. D. (1983). A logit model of brand choice calibrated on scanner data. *Marketing science*, 2(3), 203-238. <https://doi.org/10.1287/mksc.2.3.203>
- Guest, L. (1944). A study of brand loyalty. *Journal of Applied Psychology*, 28 (1), 16-27. <https://doi.org/10.1037/h0053554>

- Guzmán-Soria, E., de la Garza-Carranza, M. T., García-Salazar, J. A., -Martínez, J., & Rebollar-Rebollar, S. (2020). Análisis de productividad y eficiencia de las MIPYMES en México. *GCG: Revista de globalización, competitividad y gobernabilidad*, 14(2), 69-83. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7542206>
- Hagel, I. I. I., & Armstrong, A. G. (1997). Net gain. *McKinsey Quarterly*, (1), 140-153.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. SAGE Publications.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (2010). *Multivariate Data Analysis with Readings*. Prentice-Hall.
- Hair, J.F.; Anderson, R.W.; Tatham, R.L. y Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International journal of service industry management*, 7(4), 27-42. <https://doi.org/10.1108/09564239610129931>
- Hamilton, J. (2020). The strategic change matrix and business sustainability across COVID-19. *Sustainability*, 12(15), 6026. <https://doi.org/10.3390/su12156026>
- Hankinson, G., & Cowking, P., (1993). *Branding in Action: Cases and Strategies for Profitable Brand Management*. McGraw-Hill.
- Hanson, W. (2000). *Principles of Internet Marketing Ward Hanson*. Coll suroeste. http://repo.unikadelasalle.ac.id/index.php?p=show_detail&id=1406&keywords=
- Harris, L. C., y Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of retailing*, 80(2), 139-158. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.002>
- Haudi, H., Rahadjeng, E., Santamoko, R., Putra, R., Purwoko, D., Nurjannah, D., Koho, I., Wijoyo, H., Siagian, A., Cahyono, Y & Purwanto, A. (2022). The role of e-marketing and e-CRM on e-loyalty of Indonesian companies during Covid pandemic and digital era. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(1), 217-224. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.9.006>
- Hawkes, P. (1994). Building brand loyalty and commitment. *Journal of Brand Management*, 1(6), 337-347. <https://doi.org/10.1057/bm.1994.17>

- Hayes, D. (2006). Strategic Initiatives for E-Branding. *IADIS International Conference e-Society*, 183-186. https://www.researchgate.net/profile/Darren-Hayes-2/publication/268016395_STRATEGIC_INITIATIVES_FOR_E-BRANDING/links/557eee2408aeea18b77959ce/STRATEGIC-INITIATIVES-FOR-E-BRANDING.pdf
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of business research*, 116, 176-182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11/12), 1762-1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of service research*, 4(3), 230-247. <https://doi.org/10.1177/1094670502004003006>
- Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. En R. Sinkovics, & P. Ghauri. *Advances in International Marketing* (pp. 277-319). Emerald. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Henseler, J., Ringle, C. M., y Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hjort, K., & Lantz, B. (2016). The impact of returns policies on profitability: A fashion e-commerce case. *Journal of Business Research*, 69(11), 4980-4985. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.064>
- Hoesli, M. and Malle, R. (2021), "Commercial real estate prices and COVID-19", *Journal of European Real Estate Research*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JERER-04-2021-0024>
- Hogan, T. (2004). *Pruebas Psicológicas Una introducción práctica*. El Manual Moderno.
- Hootsuite (2020). *The Global State of Digital 2020*. <https://hootsuite.com/pages/digital-2020>
- Huang, M. H., & Yu, S. (1999). Are consumers inherently or situationally brand loyal? —A set intercorrelation account for conscious brand loyalty and nonconscious inertia.

- Psychology & Marketing*, 16(6), 523-544. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199909\)16:6<523::AID-MAR5>3.0.CO;2-B](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199909)16:6<523::AID-MAR5>3.0.CO;2-B)
- Huang, S., & Hsu, C. H. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of travel research*, 48(1), 29-44. <https://doi.org/10.1177/0047287508328793>
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.
- Hussain, H. (2019). *Interactive multimodal branding in e-commerce: an empirical investigation*. [Doctoral thesis, University of West London]. <http://repository.uwl.ac.uk/id/eprint/6604>
- Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores. (2020). *Reporte Anual de Vivienda*. <https://portalmx.infonavit.org.mx/wps/wcm/connect/29acc1f8-3aaa-44d8-bc14-d5397d76f9ab/ReporteAnualVivienda2020.pdf?MOD=AJPERES&CVID=njCGn-J>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2018). *Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte 2018* (SCIAN 2018). <https://www.inegi.org.mx/app/scian/>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2018a). *Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2018*. <https://www.inegi.org.mx/programas/enaproce/2018/>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2019a). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2019*. <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2019/>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2019b). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares*. <https://www.inegi.org.mx/programas/enigh/nc/2018/#Documentacion>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2020). *Reporte Nacional de Vivienda 2020*
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2020a). *Censos económicos 2019: Resultados definitivos*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/2019/doc/pprd_ce19.pdf

- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2020b). *Encuesta Nacional de Ocupación y empleo*.
<https://www.inegi.org.mx/programas/enoe/15ymas/#Documentacion>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2021). *Censo de población y vivienda 2020*.
https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/#Resultados_generales
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2021b). *Cuenta satélite de vivienda México 2020*.
<https://www.inegi.org.mx/app/saladeprensa/noticia.html?id=6998>
- Ishida, C. y Keith, J. (2006). Perspectiva del intercambio social sobre la fidelización del consumidor. *Marketing, teoría y aplicaciones*, 17, 15-16.
- Iwu, C. G. (2021). COVID-19 Lessons for Mitigation and Future SME Prospects. In *Handbook of Research on Strategies and Interventions to Mitigate COVID-19 Impact on SMEs* (pp. 74-100). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-7436-2.ch004>
- Jackson, B. B., & Bund, B. (1985). *Winning and keeping industrial customers: The dynamics of customer relationships*. Free Press.
- Jacoby, J. (1971). Brand loyalty: A conceptual definition. *Proceedings of the Annual Convention of the American Psychological Association*, 6(2), 655–656.
- Jacoby, J. y Kyner, DB (1973). Lealtad a la marca versus comportamiento de compra repetido. *Revista de investigación de mercados*, 10 (1), 1-9.
<https://doi.org/10.1177/002224377301000101>
- Jacoby, J., y Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. John Wiley & Sons.
- Janal D. S. (2000). *Dan Janal's Guide to Marketing on the Internet*. John Wileys & Sons Inc.
- Janonis, V., Dovalienė, A., & Virvilaitė, R. (2007). Relationship of brand identity and image. *Engineering economics*, 51(1), 69-79. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=52290>
- Jeon, M. M., & Jeong, M. (2017). Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 438-457. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0054>
- Jeuland, A. P. (1979). Brand choice inertia as one aspect of the notion of brand loyalty. *Management Science*, 25(7), 671-682. <https://doi.org/10.1287/mnsc.25.7.671>

- Jiménez, Z. y Vargas, M. (1995). El efecto de la satisfacción en la lealtad de marca. *VII Encuestros de Profesores Universitarios de Marketing*.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard business review*, 73(6), 88.
https://ilearn.fife.ac.uk/pluginfile.php/105408/mod_resource/content/1/Why_Satisfied_Customer_Defect%5B1%5D.pdf
- Jones, T., & Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions? *Journal of services marketing*, 21(1), 36-51.
<https://doi.org/10.1108/08876040710726284>
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Sierra Murillo, Y. (2016). Omnichannel customer behavior: key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. *Frontiers in psychology*, 7(1117), 1-11.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01117>
- Kao et al. (2007)
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.
- Kapferer, J. N., & Thoenig, J. C. (1991). *The Brand: Engine of the competitiveness of companies and the growth of the economy*. McGraw-Hill
- Kapferer, J. y Laurent, G. (1983). *La sensibilité aux marques: un nouveau concept pour gérer les marques*. Fondation Jours de France pour la Recherche en Publicité.
- Kapferer, J., (1992). *Strategic Brand Management*. Free Press.
- Kaplan, A. M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business horizons*, 55(2), 129-139.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.10.009>
- Kapoor, A. P., & Vij, M. (2018). Technology at the dinner table: Ordering food online through mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 342-351.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.001>
- Kassim, N. M., & Abdullah, N. A. (2008). Customer loyalty in e-commerce settings: an empirical study. *Electronic Markets*, 18(3), 275-290.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10196780802265843?scroll=top&needAccess=true>

- Kavoura, A., y Stavrianea, A. 2015. Following and Belonging to an Online Travel Community in Social Media, its Shared Characteristics and Gender Differences. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 515-521. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1231>
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57 (1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Khan, A., & Islam, M. (2017). The Impact of Digital Marketing on Increasing Customer Loyalty: A Study on Dhaka City, Bangladesh. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 5(4), 521-528. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2989948
- Kim, G., & Moon, I. (2020). Online banner advertisement scheduling for advertising effectiveness. *Computers & Industrial Engineering*, 140(1), 1-43. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.106226>
- Kim, J., Fiore, A. M., & Lee, H. H. (2007). Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer. *Journal of retailing and Consumer Services*, 14(2), 95-107. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.05.001>
- Kim, M. J., Chung, N., & Lee, C. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256-265. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.01.011>
- Klein, A., (1998). Firm performance and board committee structure. *The Journal of Law and Economics*, 41(1), 275-304.
- Klein, R. (2007). Internet-based patient-physician electronic communication applications: patient acceptance and trust. *E-Service Journal*, 5(2), 27-52. <https://doi.org/10.2979/esj.2007.5.2.27>
- Kling, A. (1994). The economic consequences of the World Wide Web. *Journal of Communication*, 46(1), 51-79. <https://doi.org/10.2979/esj.2007.5.2.27>
- Knight, F. (1921) *Risk, Uncertatny and Profit*. Houghton Mifflin.
- Knox (1996),

- Kornum, N., Gyrd-Jones, R., Al Zagir, N., & Brandis, K. A. (2017). Interplay between intended brand identity and identities in a Nike related brand community: Co-existing synergies and tensions in a nested system. *Journal of Business Research*, 70, 432-440. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.019>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., Keller, K.L., (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kuckertz, A., Brändle, L., Gaudig, A., Hinderer, S., Reyes, C. A. M., Prochotta, A., ... & Berger, E. S. (2020). Startups in times of crisis—A rapid response to the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Venturing Insights*, 13, e00169. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00169>
- Kwong, K., & Wong, K. (2013). Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.
- Lattin, J. M., & McAlister, L. (1985). Using a variety-seeking model to identify substitute and complementary relationships among competing products. *Journal of marketing research*, 22(3), 330-339. <https://doi.org/10.1177/002224378502200308>
- LaSalle, J.L. (2020). *COVID-19 global real estate implications: Paper II*. Retrieved from <https://www.jill.com.ph/content/dam/jill-com/documents/pdf/research/jill-covid-19-global-real-estate-implications-20-apr.pdf>
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2013). Digitale marketing: Uitdagingen en oplossingen. *Holland Management Review*, 148, 41-49.
- Leimeister, J. M., Sidiras, P., & Krcmar, H. (2006). Exploring success factors of virtual communities: The perspectives of members and operators. *Journal of organizational computing and electronic commerce*, 16(3-4), 279-300. <https://doi.org/10.1080/10919392.2006.9681204>
- Leischnig, A., Geigenmüller, A., y Enke, M. (2012). Brands you can rely on! An empirical investigation of brand credibility in services. *Schmalenbach Business Review*, 64(1), 44-58. <https://link.springer.com/article/10.1007/BF03396837>
- Leninkumar, V. (2019). Antecedents of customer satisfaction. *Archives of business research*, 7(6), 62-76. <https://doi.org/10.14738/abr.76.6622>.

- Leyva Cordero, O., y Olague de la Cruz, J. T. (2014). *Modelo de ecuaciones estructurales por el método de mínimos cuadrados parciales*. Partial Least Squares-PLS.
- Liberos, E. (2013). *El Libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. ESIC.
- Lin y Wang (2006)
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 114(4), 597-611. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2013-0432>
- Liu, S., Perry, P., & Gadzinski, G. (2019). The implications of digital marketing on WeChat for luxury fashion brands in China. *Journal of Brand Management*, 26(4), 395-409. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0140-2>
- Lorenzo, C., Alarcón de Amo, M. D. C. y Gómez M.A. (2011). Adopción de redes sociales virtuales: ampliación del modelo de aceptación tecnológica integrando confianza y riesgo percibido. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(3), 194-205. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2010.12.003>
- Lovelock, C., Reynoso, J., & Wirtz, J. (2011). *Administración de servicios: Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios*. Pearson Educación.
- Lovett, M. J., & Staelin, R. (2016). The role of paid, earned, and owned media in building entertainment brands: Reminding, informing, and enhancing enjoyment. *Marketing Science*, 35(1), 142-157. <https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0961>
- Mabkhot, H. A., Shaari, H., & Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan*, 50, 71-82. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2017-50-07>
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and social psychology Bulletin*, 18(1), 3-9. <https://doi.org/10.1177/0146167292181001>
- Mahendratmo, B. P. J., & Ariyanti, M. (2019). Analysis Of E-Marketing Mix to Consumer Purchase Decisions Traveloka. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 8(1).
- Mahendratmo, B. P., & Ariyanti, M. (2019). Analysis Of E-Marketing Mix to Consumer Purchase Decisions Traveloka. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 8(1), 72-82. [http://www.ajmse.leena-luna.co.jp/AJMSEPDFs/Vol.8\(1\)/AJMSE2019\(8.1-09\).pdf](http://www.ajmse.leena-luna.co.jp/AJMSEPDFs/Vol.8(1)/AJMSE2019(8.1-09).pdf)
- Malhotra, N. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson.
- Maltraversi, M. (2016). *SEO e SEM: guida avanzata al web marketing*. Edizioni LSWR.

- Marcoulides, G., & Saunders, C. (2006). A Silver Bullet? *Management Information Systems Quarterly*, 30(2), 3-9. <https://doi.org/10.2307/25148727>
- Marín Aguilar, J. T. (2015). *Mejora de la calidad de vida del residente a través de estrategias de marketing: Un análisis comparado entre México y España*. [Tesis doctoral, Universidad de Valencia]. <http://hdl.handle.net/10550/45410>
- Martínez Ávila, M., & Fierro Moreno, 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>
- Martín-Herrán, G., y Sigué, S. P. (2019). Offensive and defensive marketing in spatial competition. *Journal of Service Research*, 22(2), 189-201. <https://doi.org/10.1177/1094670518819853>
- Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78(4), 239–252. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(02\)00100-8](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(02)00100-8)
- McCandless, M. (1998). Web advertising. *IEEE Intelligent Systems and their Applications*, 13(3), 8-9.
- McClure, C., Seock, Y.K., 2020. The role of involvement: investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *J. Retailing Consum. Serv.* 53 (3) <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>
- McCoy, S., Everard, A., Galletta, D. F., & Moody, G. D. (2017). Here we go again! The impact of website ad repetition on recall, intrusiveness, attitudes, and site revisit intentions. *Information & Management*, 54(1), 14-24. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.03.005>
- McGoldrick, P. J., & Andre, E. (1997). Consumer misbehaviour: promiscuity or loyalty in grocery shopping. *Journal of retailing and consumer services*, 4(2), 73-81. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(96\)00027-6](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(96)00027-6)
- Membiola-Pollán, M., & Pedreira-Fernández, N. P. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Revista Atlántica de Economía*, 2(3), 1-22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>

- Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328-344. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0143-3>
- Meyer-Waarden, L. (2002). Les sources d'efficacité des programmes de fidélisation: une étude empirique sur la base d'un panel single source. [Doctoral dissertation, Institut d'administration des entreprises, Pau]. <https://www.theses.fr/2002PAUU2010>
- Ministerio de producción y trabajo (2020). *Cuántas empresas hay en el país, cuánto producen y a qué categorías pertenecen*. <https://gpsempreras.produccion.gob.ar/datos-y-analisis/>
- Mitchell, L. (2000). Branding equals smart e-business. *Infoworld*, 22(51), 47-48.
- Mite-Albán, M. T. (2018). Estrategias de contabilidad de gestión aplicada a pymes revisión literaria. *Revista Lasallista de Investigación*, 15(2), 256-270. <https://doi.org/10.22507/rli.v15n2a20>
- Mohammed, F. Jaworski & Cahill (2002). Internet marketing: Building advantage in a networked economy. *McGraw Hill Companies*, 14, 295.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.019>
- Morrison, D. G. (1966). Testing brand-switching models. *Journal of Marketing Research*, 3(4), 401-409. <https://doi.org/10.1177/002224376600300411>
- Mullatahiri, V., & Ukaj, F. (2019). The effects of E-marketing communications on brand loyalty: The case of mobile telephone operators in Kosovo. *The Journal of Distribution Science*, 17(6), 15-23. <https://doi.org/10.15722/jds.17.6.201906.15>
- Myers, R.M. (1990). *Classical and Modern Regression with Applications*. Duxbury Press
- Nah F.FH., Siau K. (2020) COVID-19 Pandemic – Role of Technology in Transforming Business to the New Normal. In: Stephanidis C. et al. (eds) HCI International 2020 – Late Breaking Papers: Interaction, Knowledge and Social Media. HCII 2020. Lecture Notes in Computer Science, vol 12427. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-60152-2_43
- Namin, A., Hamilton, M. L., & Rohm, A. J. (2020). Impact of message design on banner advertising involvement and effectiveness: An empirical investigation. *Journal of*

Marketing Communications, 26(2), 115-129.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1393767>

Nanda, A., Xu, Y., & Zhang, F. (2021). How would the COVID-19 pandemic reshape retail real estate and high streets through acceleration of E-commerce and digitalization? *Journal of Urban Management*, 10(2), 110-124.
<https://doi.org/10.1016/j.jum.2021.04.001>

Nava-Rogel, R. M., Mercado-Salgado, P., & Martínez-Serna, M. D. C. (2018). Strategic archetypes in Mexican metalworking SMEs: differences in innovation and absorptive capacity over performance. *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)*, 34(62), 50-65.

Navarrete, E., y Sansores, E. (2011). Quintana Roo Mexico micro, small and medium sized business failure: A multi-variable analysis. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 4(3), 21-33. <http://ssrn.com/abstract=1884519>

Nemat, R. (2011). Taking a look at different types of e-commerce. *World Applied Programming*, 1(2), 100-104.
<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.684.6401&rep=rep1&type=pdf>

Newman, J. W., & Werbel, R. A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of marketing research*, 10(4), 404-409.
<https://doi.org/10.1177/002224377301000408>

Nie, W. (2000). Waiting: integrating social and psychological perspectives in operations management. *Omega*, 28(6), 611-629. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00019-0](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00019-0)

Nosova, S., Norkina, A., Makar, S., & Fadeicheva, G. (2021). Digital transformation as a new paradigm of economic policy. *Procedia Computer Science*, 190, 657-665.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.06.077>

Noyola, A.M. (2016). *El marketing digital: su impacto y desempeño en la competitividad de las empresas*. [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Aguascalientes].
<http://hdl.handle.net/11317/1706>

Nunnally, J. (1978). *Teoría psicométrica*. Trillas.

Nunnally, J.C. y Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill.

O'Malley, L. (1998). Can loyalty schemes really build loyalty? *Marketing intelligence & planning*, 16(1), 47-55. <https://doi.org/10.1108/02634509810199535>

- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation. *Journal of business research*, 53(2), 75-84. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00076-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00076-4)
- Office for national statistics (octubre 17, 2020). Business demography, UK. <https://www.ons.gov.uk/businessindustryandtrade/business/activitysizeandlocation/datasets/businessdemographyreferencetable>
- Olaleye, Salo y Ukpabi (2018)
- Oliver R, L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Irwin-McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Oliver, R. L. (1992). An investigation of the attribute basis of emotion and related affects in consumption: suggestions for a stage-specific satisfaction framework. *ACR North American Advances*, 19, 237-244
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Irwin-McGraw-Hill
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of marketing*, 53(2), 21-35. <https://doi.org/10.1177/002224298905300202>
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of retailing*, 73(3), 311-336. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90021-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90021-X)
- Oliver, RL (1981). Medición y evaluación de procesos de satisfacción en entornos comerciales. *Journal of Retailing*, 57 (3), 25-48. <https://psycnet.apa.org/record/1984-10995-001>
- ONTSI (2019). *El comercio electrónico B2C en España 2018*. Ministerio de Economía y Hacienda.
- Orense, M., y Rojas, O. (2010). *SEO Cómo triunfar en buscadores*. ESIC.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2020). *SDBS Business Demography Indicators (ISIC Rev. 3): Enterprise survival rates*. <https://stats.oecd.org/index.aspx?queryid=21581#>

- Organización de las Naciones Unidas (25 de septiembre de 2015). *La Asamblea General adopta la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>
- Otero Gómez, M. C., & Giraldo Pérez, W. (2019). Antecedents and consequences of the brand equity. A study focused on young consumers. *Suma de Negocios*, 10(23), 81-88. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2019.v10.n23.a1>
- Page-Thomas, K. (2006). Measuring task-specific perceptions of the world wide web. *Behaviour & Information Technology*, 25(6), 469-477. <https://doi.org/10.1080/01449290500347962>
- Pamiés, D. S. (2001). The influence of service quality, image, satisfaction, and trust in customer loyalty. [Doctoral dissertation, Universitat Rovira i Virgili]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=168871>
- Pàmies, D. S. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala" intenciones de comportamiento. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 9(2), 189-204.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Park, S., & Lee, K. (2021). Examining the impact of e-commerce growth on the spatial distribution of fashion and beauty stores in Seoul. *Sustainability*, 13(9), 5185. <https://doi.org/10.3390/su13095185>
- Perrigot, R., y Pénard, T. (2013). Determinants of e-commerce strategy in franchising: A resource-based view. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(3), 109-130. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170305>
- Petrovici, D. y Marinov, M. (2007). Determinantes y antecedentes de las actitudes generales hacia la publicidad: un estudio de dos países en vías de adhesión a la UE. *European Journal of Marketing*, 41(3/4), 307-326. <https://doi.org/10.1108/03090560710728354>
- Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism management*, 30(6), 857-866. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.12.007>

- Plúa, C. R. C., González, A. D. C. R., Caicedo, R. W. A., & Vásquez, J. P. A. (2016). Aplicativo móvil como estrategia de marketing para el impulso de la matriz productiva en el área turística. *3c Tecnología: glosas de innovación aplicadas a la pyme*, 5(1), 41-53. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5400944>
- Pollay, R. W., y Mittal, B. (1993). Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of marketing*, 57(3), 99-114. <https://doi.org/10.1177/002224299305700307>
- Prasetyo, Y. T., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M. N., Persada, S. F., ... & Redi, A. A. N. P. (2021). Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the covid-19 pandemic: Its relation with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 76. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010076>
- Pritchard, M. P. (1991). *Development of the psychological commitment instrument (PCI) for measuring travel service loyalty*. [Doctoral dissertation, University of Oregon]. <https://www.proquest.com/openview/b66b638755453824333fd6086100c181/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Pritchard, M. P., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the academy of marketing science*, 27(3), 333-348. <https://link.springer.com/article/10.1177/0092070399273004>
- Puente, M. H. M., y Sánchez, C. S. C. (2010). Aplicación del modelo de ecuaciones estructurales a la gestión del conocimiento. *Latin American and Caribbean Journal of Engineering Education*, 4(1), 23-30. http://www.laccei.org/LACCEI2010-Peru/published/IE094_Mejia.pdf
- Ramcharran, H. (2017). Financing small and medium-sized enterprises in Thailand: The importance of bank loans and financing diversification. *The Journal of Entrepreneurial Finance (JEF)*, 19(2), 1-40. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/197543/1/1663017093.pdf>
- Ramezan, M. (2011). Intellectual capital and organizational organic structure in knowledge society: How are these concepts related? *International Journal of Information Management*, 31(1), 88-95. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.10.004>
- Ramírez, P. E., Mariano, A. M., & Salazar, E. A. (2014). Propuesta Metodológica para aplicar modelos de ecuaciones estructurales con PLS: El caso del uso de las bases de datos científicas en estudiantes universitarios. *Revista ADMpg Gestão Estratégica*, 7(2), 133-9.

- Ramos, J. (2016). *Email marketing*. Xinxii.
- Rancati, E., & Gordini, N. (2014). Content marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence. *European Scientific Journal*, 10(34).
<https://core.ac.uk/download/pdf/236406481.pdf>
- Real Academia de la Lengua Española (2020). *Aplicación móvil*.
<https://dej.rae.es/lema/aplicaci%C3%B3n-m%C3%B3vil>
- Regattieri, A., Santarelli, G., Gamberi, M., & Mora, C. (2014). A new paradigm for packaging design in web-based commerce. *International Journal of Engineering Business Management*, 6(2014), 6-14. <https://doi.org/10.5772/58825>
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard business review*, 71(2), 64-73. <https://europepmc.org/article/med/10124634>
- Reichheld, F. F. (1996). Learning from customer defections. *Harvard business review*, 74(2), 56-67.
- Reyes, J. A., González, L. A. y Rodríguez, F. J. (2019) Proceso de cambio y adopción de la tecnología blockchain y el concepto teórico basado en la teoría de acción razonada y en la teoría de acción planeada. *Proceso de cambio y desarrollo organizacional*, 1(1), 176-193. <http://acacia.org.mx/wp-content/uploads/2016/10/8-Proceso-de-Cambio-en-las-Organizaciones.pdf#page=177>
- Reynolds, K. L., & Harris, L. C. (2009). Dysfunctional customer behavior severity: An empirical examination. *Journal of retailing*, 85(3), 321-335.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.05.005>
- Ribbink, D., Van Riel, A. C., Liljander, V., y Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust, and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14, (6), 446-456.
<https://doi.org/10.1108/09604520410569784>
- Ries, A. and Ries, L. (2000). *11 Immutable Laws of Internet Branding*. Harper Collins.
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Pirámide.
- Rodríguez, L. R. (2007). La Teoría de la Acción Razonada. Implicaciones para el estudio de las actitudes. *Investigación educativa duranguense*, (7), 66-77.
- Rodríguez, M.C. (2010). *Marketing de experiencias en eventos musicales: la transferencia de la experiencia del evento a la experiencia de marca*. [Tesis de maestría, Universidad de Valencia].
- Rowley, J. (2004). Online branding. *Online Information Review*, 28(2),131-138.
<https://doi.org/10.1108/14684520410531637>

- Roy, D., & Banerjee, S. (2014). Identification and measurement of brand identity and image gap: a quantitative approach. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 207-219. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2014-0478>
- Ruiz Santoyo, G. A. (2016). *La lealtad, satisfacción, calidad e imagen percibida del consumidor de servicios de viaje, adquiridos a través de internet*. [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Aguascalientes]. <http://hdl.handle.net/11317/1224>
- Ruiz, M. A., Pardo, A., y San Martín, R. (2010). Modelos de ecuaciones estructurales. *Papeles del psicólogo*, 31(1), 34-45. <https://www.redalyc.org/pdf/778/77812441004.pdf>
- Rust, R. T., & Oliver, R. W. (1994). Video dial tone: The new world of services marketing. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 5-16. <https://doi.org/10.1108/08876049410065561>
- Ryan, D. (2012). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers.
- Sääksjärvi, M., & Samiee, S. (2011). Relationships among brand identity, brand image and brand preference: differences between cyber and extension retail brands over time. *Journal of interactive marketing*, 25(3), 169-177. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.04.002>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2017). *El plan de marketing digital en la práctica*. Esic Editorial
- Salazar-Corrales, A. M., Paucar-Coque, L. M., y Borja-Brazales, Y. P. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>
- Sánchez Aguirre, D. P., Maldonado Alcudia, M. C., Martínez Vázquez, L. D. M., & Salinas Villareal, V. (2017). Boutique Hotels Users Experience (Experiencia De Usuarios En Hoteles Boutique). *Revista Global de Negocios*, 5(1), 79-90. <https://ssrn.com/abstract=2827881>
- Sandberg, S., Sui, S., & Baum, M. (2019). Effects of prior market experiences and firm-specific resources on developed economy SMEs' export exit from emerging markets: Complementary or compensatory? *Journal of Business Research*, 98, 489-502. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.014>
- San-Martín, S., Jiménez, N. H., & López-Catalán, B. (2016). The firms benefits of mobile CRM from the relationship marketing approach and the TOE model. *Spanish*

journal of marketing-ESIC, 20(1), 18-29.
<https://doi.org/10.1016/j.reimke.2015.07.001>

- Santoyo, G. A. (2016). La lealtad, satisfacción, calidad e imagen percibida del consumidor de servicios de viaje, adquiridos a través de internet. Un estudio comparativo entre tres ciudades mexicanas. [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Aguascalientes]. <http://hdl.handle.net/11317/1224>
- Sargeant, A., & West, D. (2001). *Direct and interactive marketing*. Oxford University Press.
- Schaefer, M., & Hetman, O. (2019). Effective tools of digital marketing implementation. *Економічний вісник університету*, (41), 67-74.
- Schiffman, L., (2010). *El comportamiento del consumidor*. Pearson.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., y Kanfer, A. (1999). Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. *Journal of interactive marketing*, 13(3), 34-54.
[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(199922\)13:3<34::AID-DIR3>3.0.CO;2-R](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(199922)13:3<34::AID-DIR3>3.0.CO;2-R)
- Schmelkes, C. (2010). *Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación*. Oxford University Press.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Scolari, C. A., Aguado, J. M., & Feij, C. (2012). Mobile media: Towards a definition and taxonomy of contents and applications. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 6(2), 29-38. <https://repositori.upf.edu/handle/10230/45864>
- Secretaría de Economía (2016). *Información económica y estatal*. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/166578/aguascalientes_2016_1116.pdf
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Setó, D. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala intenciones de comportamiento. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 9(2), 189-204.
- Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57-65.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.007>
- Shankar, V., Smith, A. K., y Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International journal of research in marketing*, 20(2), 153-175. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(03\)00016-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(03)00016-8)

- Shapiro y Varian (1999). La revolución acaba de empresa. <https://computacion1y2curla.files.wordpress.com/2011/09/ecommerce01.pdf>
- Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International journal of Research in Marketing*, 14(5), 473-486. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00022-0](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00022-0)
- Sheth, J. N. (1968). A factor analytical model of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 5(4), 395-404. <https://doi.org/10.1177/002224376800500311>
- Simmons, G., Thomas, B., & Truong, Y. (2010). Managing i-branding to create brand equity. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1260-1285. <https://doi.org/10.1108/03090561011062835>
- Singh, I., Nayyar, A., & Das, S. (2019). A study of antecedents of customer loyalty in banking & insurance sector and their impact on business performance. *Revista ESPACIOS*, 40(06), 1-18. <https://revistaespacios.com/a19v40n06/a19v40n06p11.pdf>
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 150-167. <https://doi.org/10.1177/0092070300281014>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Skorbich, L., & Kot, S. (2018). Marketing 3.0 in Contemporary Marketing Management Activities of Enterprises. *Proceedings of the 2nd International Conference Contemporary Issues in Theory and Practice of Management*, 591-597. https://www.researchgate.net/profile/Sebastian-Kot/publication/328556648_MARKETING_30_IN_CONTEMPORARY_MARKETING_MANAGEMENT_ACTIVITIES_OF_ENTERPRISES/links/5bd44ff9299bf1124fa6a2ad/MARKETING-30-IN-CONTEMPORARY-MARKETING-MANAGEMENT-ACTIVITIES-OF-ENTERPRISES.pdf
- Smith, K. (2019). *126 amazing social media statistics and facts*. Brand Watch. Retrieved from <https://www.brandwatch.com/blog/amazing-social-media-statistics-and-facts/>
- Sobihah, M., Mohamad, M., Ali, N. A. M., & Ismail, W. Z. W. (2015). E-commerce service quality on customer satisfaction, belief, and loyalty: a proposal. *Mediterranean*

- Journal of Social Sciences*, 6(2), 260-260.
<https://www.richtmann.org/journal/index.php/mjss/article/view/5806>
- Soriano, C. L. S. (1998). *Internet: el plan estratégico*. Díaz de Santos.
- Sosa Tota, A. S. y Useche Aguirre, M. C. (2017). Marketing digital en universidades privadas en el estado Zulia. *Poliantea*, 13(24), 5-26.
<https://doi.org/10.15765/plnt.v13i24.1001>
- Sriram, K. V., Phouzder, K., Mathew, A. O., & Hungund, S. (2019). Does e-marketing mix influence brand loyalty and popularity of e-commerce websites? *ABAC Journal*, 39(2), 64-81.
<http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/abacjournal/article/view/3958>
- Stats NZ (octubre 17, 2020). *New Zealand business demography statistics: At February 2017*. <https://www.stats.govt.nz/information-releases/new-zealand-business-demography-statistics-at-february-2017>
- Statista (2019). Números de usuarios de internet en el mundo entre 2005 y 2019.
<https://es.statista.com/estadisticas/541434/numero-mundial-de-usuarios-de-internet/>
- Sterman, A. (2013). *Como crear marcas que funcionen*. Nobuko.
- Stern, B.B. (1994). A revised communication model for advertising: multiple dimensions of the source, the message, and the recipient. *Journal of Advertising*, 23(2), 5-15.
- Stokes, R. (2013). *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*. Quirk eMarketing. <http://dspace.uniten.edu.my/jspui/handle/123456789/17021>
- Strauss, J. y Frost, R. (2001). *E-marketing*. Prentice Hall
- Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2008). The meanings of branded products: A cross-national scale development and meaning assessment. *International Journal of Research in Marketing*, 25(2), 82-93.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.01.001>
- Su y Huang (2019)
- Supphellen, M., & Nysveen, H. (2001). Drivers of intention to revisit the websites of well-known companies: The role of corporate brand loyalty. *International Journal of Market Research*, 43(3), 1-12. <https://doi.org/10.1177/147078530104300302>
- Swanson, SR y Kelley, SW (2001). Atribuciones y resultados del proceso de recuperación del servicio. *Revista de teoría y práctica del marketing*, 9 (4), 50-65.
<https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501903>

STATISTA (2022). *Value of the construction industry in Mexico from 2018 to 2021*.

<https://www.statista.com/statistics/1085798/value-construction-industry-mexico/>

Tavira, E.F., & Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7403716>

Tena, M. Á. M., Fiol, L. J. C., & Artola, R. M. R. (2007). La explicación del comportamiento de lealtad desde a teoría de la actitud: una aplicación a usuarios de hospitales. *Decisiones de marketing*, 1-20

Teo, R., & Soutar, G. N. (2012). Word of mouth antecedents in an educational context: a Singaporean study. *International Journal of Educational Management*, 26(7), 678-695. <https://doi.org/10.1108/09513541211263746>

The CMO Survey (2018). *CMO survey report: Highlights and insights February 2018*. https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/sites/15/2018/02/The_CMO_Survey-Highlights_and_Insights_Report-Feb-2018.pdf.

The World Bank (2022). *Gross Domestic Products: México*. <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=MX>

Thiele, S. & Mackay, MM (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 15(7), 29-546. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006210>

Torres, J. A. S. (2017). Building brand loyalty in e-commerce of fashion lingerie. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(1), 103-114. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2016-0047>

Truong, Y., & McColl, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. *Journal of retailing and consumer services*, 18(6), 555-561.

U.S. Bureau of labor and statistics (2020). *Business Employment Dynamics*. <https://www.bls.gov/bdm/bdimage.htm>

Ukaj, F., y Mullatahiri, V. (2019). The Relationships among Service Quality and e-Marketing with Trust and Loyalty to Brands of Mobile Telephone Operators in Kosovo. *The Journal of Distribution Science*, 17(10), 27-39. <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO201915658235079.page>

Utomo, A., Respati, A. P., & Latil, I. N. (2020). Effect of Customer Co-Operation Capability and Corporate Image on Firm Financial Performance with Mediating Role of Customer Loyalty. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1), 233-243.

- Valdez, L., Ramos, E., & Borboa, E. (2019). The Dynamic Capabilities and the Entrepreneurial Orientation: Source of Innovation and Profitability in the Mexican SME. *Small Business International Review*, 3(1), 49-66. <https://doi.org/10.26784/sbir.v3i1.158>.
- Vallaster, C., & Von Wallpach, S. (2013). An online discursive inquiry into the social dynamics of multi-stakeholder brand meaning co-creation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1505-1515. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.012>
- Vanegas, J., Pérez, L. y Restrepo-Morales, J. (2018). Permanencia de firmas en el mercado: perspectivas desde Colombia y México. En Rincón, y., Restrepo, J. y Vanegas, J. (Eds). *Competitividad y capacidad de exportación en un contexto global* (pp. 367-382). PUBLICAR-T.
- Vavra, T. G. (1993). The database marketing imperative. *Marketing Management*, 2(1), 46. <https://www.proquest.com/openview/e45dce177b8369640b8e88efb32e5201/1?pq-origsite=gscholar&cbl=30990>
- Vazifehdoost, H., Rahnama, A., & Mousavian, S. J. (2014). Evaluation of the impact of brand purchase involvement, satisfaction, experience, and brand trust on loyalty to brand. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(20), 3054-3054. <https://www.richtmann.org/journal/index.php/mjss/article/view/4457>
- Vila, N., Küster, I., y Aldás, J. (2000). *Desarrollo y validación de escalas de medida en marketing*. Servei de Publicacions, Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales, Universitat de València.
- Vinerean, S. (2013). The Impact of Customer Perceptions and Satisfaction on E-Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 1(1), 4-16. <https://ssrn.com/abstract=2964960>
- Vitoriano, B. (2007). Teoría de la decisión: decisión con incertidumbre, decisión multicriterio y teoría de juegos. *Accelerating the world's research*, 3-107. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49172976/teoria_de_la_desicion-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1635971048&Signature=QuNvH2y4ettQKRpdW7YW5iey3b1ec3JeFhTr7BdSNPMFUN8cgoXOycZrWhDB4514~c4222Wq1vPHYf9UUNM4UNVzJ-T~baX1xLr-9WHNrQayQHZm7DHs7-VBEbQhx1dvn2uzG~I9rCKVVAeOwN1yGEmE1EBUkkjTwQUNVsM0gliRscI~ucVML3izLG-yaQ9zm37pxSohyZXfC2pt4sNffFIkKL2O1mjUyzsuBzPMSbi3Kk4fswrjm3jFRKpEL

iKIEXvU8b1fAT~bOMKuWZ6KvIrkomQ-
UplxUWlk1HIzeclj6GwfGOUYkA0E~mmb04TbzHFcEht4EqiLrQmfnYf6Q__&Ke
y-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

- Von Wallpach, S., Hemetsberger, A., & Espersen, P. (2017). Performing identities: Processes of brand and stakeholder identity co-construction. *Journal of Business Research*, 70, 443-452. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.021>
- Vrontis, D., Scorrano, P., Fait, M., & Maizza, A. (2018). Online Branding Strategy for Wine Tourism Competitiveness. *International Journal of Wine Business Research*, 31(2), 130-150. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-06-2017-0043>
- Walsh, G., Evanschitzky, H. & Wunderlich, M. (2008). Identification and analysis of moderator variables, Investigating the customer satisfaction-loyalty link. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 977-1004.
- Wang y Chen (2012)
- Wang, B., Yang, Z., Han, F., & Shi, H. (2017). Car tourism in Xinjiang: The mediation effect of perceived value and tourist satisfaction on the relationship between destination image and loyalty. *Sustainability*, 9(1), 22. <https://doi.org/10.3390/su9010022>
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25(6), 709-722. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.011>
- Wang, Y., Yu, Q., & Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 23(4), 407-417. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00093-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00093-0)
- Westbrook, R. A. (1980). Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of consumer research*, 7(1), 49-54. <https://doi.org/10.1086/208792>
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research*, 18(1), 84-91. <https://doi.org/10.1086/209243>
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *The association for Consumer Research*, 10(1), 256-261. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6120/volumes/v1>

- Wicks, A. M., & Roethlein, C. J. (2009). A satisfaction-based definition of quality. *The Journal of Business and Economic Studies*, 15(1), 82. <https://www.proquest.com/openview/d677c1dd6660cdcd7c2cde7b4ac8dcb2/1?pq-origsite=gscholar&cbl=30316>
- Wind, J., & Rangaswamy, A. (2001). Customerization: The next revolution in mass customization. *Journal of interactive marketing*, 15(1), 13-32. [https://doi.org/10.1002/1520-6653\(200124\)15:1<13::AID-DIR1001>3.0.CO;2-%23](https://doi.org/10.1002/1520-6653(200124)15:1<13::AID-DIR1001>3.0.CO;2-%23)
- Wolin, L. D., & Korgaonkar, P. (2003). Web advertising: gender differences in beliefs, attitudes, and behavior. *Internet research*, 13(5), 375-385. <https://doi.org/10.1108/10662240310501658>
- Wu, M. C., & Hsieh, L. F. (2008). A Study for University Library Marketing Indicators Model in Digital Age. *The Business Review*, 10(1), 165-169.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & marketing*, 21(10), 799-822.
- Yasin, M., Liébana-Cabanillas, F., Porcu, L., & Kayef, R. N. (2020). The role of customer online brand experience in customers' intention to forward online company-generated content: The case of the Islamic online banking sector in Palestine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101902>
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. *Review of marketing*, 4(1), 68-123.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective, and conative loyalty. *Tourism management*, 31(2), 274-284. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007>
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American psychologist*, 35(2), 151. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.35.2.151>
- Zapata, G. J., & Canet, M. T. (2008). Propuesta Metodológica para la Construcción de Escalas de Medición a partir de una Aplicación Empírica. *Revista Electrónica*, 8(2), 1-26. doi:<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44713044004>
- 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/10.1177/002224299606000203>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). *A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K.-K., Ramsey, E., McCole, P. & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce — A relationship quality perspective. *Information and Management*, 48, 192–200. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.05.003>
- Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269-294. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005521>



Anexos

Anexo 1 Cuestionario para levantamiento de datos completo

Satisfacción generada a través de las estrategias de e-branding y comunicación de e-marketing y su efecto en la lealtad.

Buen día, somos parte del programa de Doctorado en Ciencias Administrativas de la Universidad Autónoma de Aguascalientes. Estamos realizando una investigación para conocer los efectos de las prácticas digitales de empresas inmobiliarias y su impacto en la satisfacción y lealtad de sus clientes.

De antemano agradecemos tu cooperación contestando las siguientes preguntas. La información que nos proporciones será tratada de manera general y con absoluta confidencialidad.

BLOQUE I. Datos generales

Por favor, elige la opción que corresponda a tu caso.

1. Género:

Masculino

Femenino

2. Edad: (INFONAVIT)

Hasta 20 años

21 a 25

26 a 30

31 a 35

36 a 40

41 a 45

46 a 50

51 a 55

56 a 60

61 a 65

66 o más

3. Grado de estudios:

No tengo estudios

Primaria

- Secundaria
- Preparatoria
- Licenciatura
- Posgrado

4. ¿Trabajas actualmente? (Filtro No = #7)
Si No
5. ¿En qué sector desempeñas tus labores?
 - a. Primario: Agricultura, explotación forestal, ganadería, minería, pesca y acuicultura.
 - b. Secundario: Construcción o manufactura.
 - c. Terciario: Comercio, Servicios, Transportes, Educación, Salud, Gobierno
6. ¿Cuántos años tienes laborando en tu actual trabajo? (ENOE)
 - a. Menos de 1 año
 - b. Entre 1 y 5 años
 - c. Entre 5 y 10 años
 - d. Entre 10 y 20 años
 - e. Entre 20 y 24 años
 - f. Entre 24 y 30 años
 - g. Más de 30 años
7. Estado civil: (Filtro a #8 y #9)
 Casado(a) Soltero (a) Divorciado (a) Unión libre Viudo (a)
8. ¿Cuál es tu ingreso mensual? (ENOE)
 - a. Menos de \$4310
 - b. Entre \$4,311 y \$8620
 - c. Entre \$8621 y \$12,930
 - d. Entre \$12,931 y \$21,550
 - e. Más de \$21,550
9. ¿Cuál es tu ingreso familiar? (OCDE 2019)
 - a. Hasta \$7561
 - b. Entre \$7,561 y \$20,162
 - c. Más de \$20,162
10. ¿Tienes hijos?
Si No

11. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe tu situación actual? (Filtro Opción e = gracias)

- a. Estoy interesado en comprar una casa en un futuro cercano.
- b. Compré mi casa hace máximo 5 años.
- c. Compré mi casa entre hace 5 y 10 años.
- d. Compré mi casa hace más de 10 años.
- e. No estoy interesado en comprar casa.

12. ¿Tuviste o has tenido contacto con empresas inmobiliarias a través de medios de comunicación interactivos (¿Facebook, WhatsApp, Teléfono, Sitio web, etc.? (Filtro: no = Gracias)

Sí No

13. ¿Por qué medio de comunicación bidireccional (interactiva) has obtenido información de empresas constructoras?

- Redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, Tiktok, Twitter).
- Página web
- Mensaje SMS
- Correo Electrónico
- WhatsApp
- Teléfono
- Telegram

BLOQUE II Actitud hacía el E-Branding

Actitud hacia la marca

Evaluemos tu opinión acerca de la inmobiliaria con la que interactuaste a través de las plataformas y medios digitales. La escala va de: (1) total desacuerdo, (2) desacuerdo, (3) indeciso, (4) acuerdo, y (5) total acuerdo.

Indica la opinión que tienes de la inmobiliaria en la que vas a comprar o compraste tu casa.

AEB1	14. La inmobiliaria cumple lo que promete.	1	2	3	4	5
AEB2	15. La información que la inmobiliaria da de sus productos (casas) es creíble.	1	2	3	4	5
AEB3	16. Se puede creer en los anuncios de la inmobiliaria.	1	2	3	4	5

AEB4	17. Tus experiencias con la inmobiliaria te hacen creer que cumplirá sus promesas.	1	2	3	4	5
AEB5	18. La inmobiliaria tiene un nombre en el que se puede confiar.	1	2	3	4	5
AEB6	19. La inmobiliaria te recuerda a alguien que es competente y sabe lo que hace.	1	2	3	4	5
AEB7	20. La inmobiliaria no pretende ser algo que no es.	1	2	3	4	5
AEB8	21. La inmobiliaria se compromete a cumplir sus afirmaciones.	1	2	3	4	5
AEB9	22. La inmobiliaria tiene la capacidad de cumplir lo que promete.	1	2	3	4	5

BLOQUE III actitud hacía la comunicación de e-marketing

Dimensión informativa

Evaluemos tu opinión acerca de lo que la inmobiliaria comunica de forma digital: correos, publicidad, mensajes, boletines, información general, anuncios, etc. La escala va de: (1) total desacuerdo, (2) desacuerdo, (3) indeciso, (4) acuerdo, y (5) total acuerdo.

En tu opinión, los comunicados, correos, publicaciones, mensajes, etc., de tu inmobiliaria...

CIN1	23...hacen que la información del producto sea accesible de inmediato.	1	2	3	4	5
CIN2	24...son una fuente conveniente de información.	1	2	3	4	5
CIN3	25...son una fuente de información actualizada.	1	2	3	4	5
CIN4	26...son una fuente de información relevante.	1	2	3	4	5
CIN5	27...me informan de los últimos productos o información disponible en el mercado.	1	2	3	4	5
CIN6	28... me ayudan a obtener noticias de precios de productos.	1	2	3	4	5

Dimensión de entretenimiento

Evaluemos tu opinión acerca de lo que la inmobiliaria comunica de forma digital: correos, publicidad, boletines, información general, anuncios, etc. La escala va de: (1) total desacuerdo, (2) desacuerdo, (3) indeciso, (4) acuerdo, y (5) total acuerdo.

Los comunicados, correos, publicaciones, mensajes, etc., de tu inmobiliaria...

CEN1	29. Me ayudan a aprender acerca de las tendencias y que comprar para impresionar a otros.	1	2	3	4	5
CEN2	30. Suelen hacer reír a la gente y son divertidos.	1	2	3	4	5
CEN3	31. Me complace pensar en lo que leo, veo o escucho en ellos.	1	2	3	4	5
CEN4	32. Me dicen que comprarían y usarían las personas con mi mismo estilo de vida.	1	2	3	4	5
CEN5	33. Me ayudan a saber que productos reflejan mi personalidad.	1	2	3	4	5
CEN6	34. Son más interesantes que el contenido en otros medios.	1	2	3	4	5

Dimensión irritabilidad

Evaluemos tu opinión acerca de lo que la inmobiliaria comunica de forma digital: correos, publicidad, boletines, información general, anuncios, etc. La escala va de: (1) total desacuerdo, (2) desacuerdo, (3) indeciso, (4) acuerdo, y (5) total acuerdo.

Los comunicados, correos, publicaciones, mensajes, etc., de tu inmobiliaria...

CIR1	35. ...son irritantes.	1	2	3	4	5
CIR2	36. ... son confusos.	1	2	3	4	5
CIR3	37. ...son engañosos.	1	2	3	4	5
CIR4	38. ...son molestos.	1	2	3	4	5
CIR5	39. ...son una interrupción no deseada.	1	2	3	4	5

BLOQUE IV Satisfacción

Medición de la satisfacción en servicios digitales

Evaluemos tu opinión de la inmobiliaria en la que vas a comprar o compraste tu casa. La escala va de: (1) total desacuerdo, (2) desacuerdo, (3) indeciso, (4) acuerdo, y (5) total acuerdo.

En relación con el servicio de la inmobiliaria recibido en medios o plataformas digitales...

SAT1	40. En general, estoy contento con los servicios digitales de mi inmobiliaria.	1	2	3	4	5
SAT2	41. Estoy muy satisfecho con los servicios digitales de mi inmobiliaria.	1	2	3	4	5
SAT3	42. Estoy feliz con mi inmobiliaria en línea.	1	2	3	4	5
SAT4	43. Las plataformas digitales (página web, redes sociales, correos, mensajes, etc.) de mi inmobiliaria son agradables.	1	2	3	4	5

BLOQUE V Lealtad

Dimensión Cognitiva

Evaluemos tu opinión de la inmobiliaria en la que vas a comprar o compraste tu casa. La escala va de: (1) total desacuerdo, (2) desacuerdo, (3) indeciso, (4) acuerdo, y (5) total acuerdo.

Indica tu respuesta según tu inmobiliaria.

COG1	44. Creo que mi inmobiliaria es preferible a las demás.	1	2	3	4	5
COG2	45. Creo que mi inmobiliaria tiene las mejores opciones de casas del momento.	1	2	3	4	5
COG3	46. Creo que las características de mi inmobiliaria se adaptan a lo que me gusta.	1	2	3	4	5
COG4	47. Prefiero las casas y servicios de mi inmobiliaria a las de otras inmobiliarias.	1	2	3	4	5
COG5	48. Me gusta mi inmobiliaria.	1	2	3	4	5

Dimensión afectiva

Evaluemos tu opinión de la inmobiliaria en la que vas a comprar o compraste tu casa. La escala va de: (1) total desacuerdo, (2) desacuerdo, (3) indeciso, (4) acuerdo, y (5) total acuerdo.

Indica tu respuesta según tu inmobiliaria.

AFE1	49. Tengo una actitud positiva hacia mi inmobiliaria.	1	2	3	4	5
AFE2	50. Me gusta lo que mi inmobiliaria ofrece.	1	2	3	4	5
AFE3	51. Me gustan las características de las casas y los servicios de mi inmobiliaria.	1	2	3	4	5
AFE4	52. Me gusta la forma de trabajar y las casas de mi inmobiliaria.	1	2	3	4	5

Dimensión Conativa

Evaluemos tu opinión de la inmobiliaria en la que vas a comprar o compraste tu casa. La escala va de: (1) total desacuerdo, (2) desacuerdo, (3) indeciso, (4) acuerdo, y (5) total acuerdo.

Indica tu respuesta según tu inmobiliaria.

CON1	53. Frecuentemente me doy cuenta de que mi inmobiliaria es mejor que otras.	1	2	3	4	5
CON2	54. Lo servicios que ofrece mi inmobiliaria son normalmente superiores a los de otras inmobiliarias.	1	2	3	4	5
CON3	55. Repetidamente me doy cuenta qué las características mi inmobiliaria son mejores a las otras inmobiliarias.	1	2	3	4	5
CON4	56. Normalmente, la forma de trabajar de mi inmobiliaria es mejor que el de otras.	1	2	3	4	5

Dimensión Conductual (Tendencia a la acción)

Evaluemos tu opinión de la inmobiliaria en la que vas a comprar o compraste tu casa. La escala va de: (1) total desacuerdo, (2) desacuerdo, (3) indeciso, (4) acuerdo, y (5) total acuerdo.

Indica tu respuesta según tu inmobiliaria.

		Total desacuerdo			Total acuerdo	
ACC1	57. Siempre seguiría eligiendo mi inmobiliaria sobre otras.	1	2	3	4	5

ACC2	58. Siempre voy a escoger las características de mi inmobiliaria sobre las de otras.	1	2	3	4	5
ACC3	59. Siempre favoreceré las casas y servicios de mi inmobiliaria sobre otras opciones.	1	2	3	4	5
ACC4	60. Siempre usaré los servicios y productos mi inmobiliaria por encima de los de su competencia.	1	2	3	4	5

¡Muchas gracias!

Te recuerdo que la información que nos acabas de brindar es para uso académico exclusivamente y es totalmente confidencial.

61. Si deseas agregar algún comentario, hazlo aquí.
