



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE AGUASCALIENTES**

**CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**TESIS**

**“LA INFLUENCIA DEL DESARROLLO SOSTENIBLE Y EL  
COMPROMISO DEL CLIENTE EN EL VALOR DE MARCA. UN ANÁLISIS  
DESDE LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR EN FRANQUICIAS DE LA  
ZONA METROPOLITANA DE AGUASCALIENTES”**

**PRESENTA**

**María del Rocío Esparza Durón**

**PARA OBTENER EL GRADO DE DOCTORA EN CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**

**TUTOR**

**Dr. Roberto González Acolt**

**COMITÉ TUTORAL**

**Dr. Héctor Cuevas Vargas**

**Dr. Miguel Ángel Oropeza Tagle**

**Aguascalientes, Ags. Noviembre de 2024**

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 **TUTOR** designado de la estudiante **MARIA DEL ROCIO ESPARZA DURON** con ID 99952 quien realizó la tesis titulada: **LA INFLUENCIA DEL DESARROLLO SOSTENIBLE Y EL COMPROMISO DEL CLIENTE EN EL VALOR DE MARCA. UN ANÁLISIS DESDE LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR EN FRANQUICIAS DE LA ZONA METROPOLITANA DE AGUASCALIENTES**, 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 *ella* 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 27 de noviembre de 2024

  
**Dr. Roberto González Acolt**  
Tutor de tesis

c.c.p.- Interesado  
c.c.p.- Coordinación 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: 00-SEE-PO-07  
Actualización: 01  
Emisión: 17/05/19

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

Por medio del presente como **ASESOR** designado de la estudiante **MARIA DEL ROCIO ESPARZA DURON** con ID 99952 quien realizó la tesis titulada: **LA INFLUENCIA DEL DESARROLLO SOSTENIBLE Y EL COMPROMISO DEL CLIENTE EN EL VALOR DE MARCA. UN ANÁLISIS DESDE LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR EN FRANQUICIAS DE LA ZONA METROPOLITANA DE AGUASCALIENTES**, 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 *ella* 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 27 de noviembre de 2024**

**Dr. Héctor Cuevas Vargas**  
**Asesor de tesis**

c.c.p.- Interesado  
c.c.p.- Coordinación del Programa de Posgrado

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

Código: DD-SFE-FQ-07  
Actualización: 01  
Emisión: 17/05/15

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 de la estudiante **MARIA DEL ROCIO ESPARZA DURON** con ID 99952 quien realizó la tesis titulada: **LA INFLUENCIA DEL DESARROLLO SOSTENIBLE Y EL COMPROMISO DEL CLIENTE EN EL VALOR DE MARCA. UN ANÁLISIS DESDE LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR EN FRANQUICIAS DE LA ZONA METROPOLITANA DE AGUASCALIENTES**, 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 ella 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 27 de noviembre de 2024

  
Dr. Miguel Ángel Oropeza Tagle  
Asesor de tesis

c.c.p.- Interesado

c.c.p.- Coordinación 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: DD-SEE-PD-07  
Actualización: 01  
Emisión: 17/05/19



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



Fecha de dictaminación dd/mm/aaaa: 28/11/2024

NOMBRE: Mafla del Rocío Espárra Durón ID: 99952

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

TIPO DE TRABAJO:  Tesis  Trabajo Práctico

TITULO: La influencia del desarrollo sostenible y el compromiso del cliente en el valor de marca. Un análisis desde la percepción del consumidor en franquicias de la zona Metropolitana de Aguascalientes.

IMPACTO SOCIAL (señalar el impacto logrado): El impacto social de esta investigación reside en incentivar prácticas empresariales sostenibles que fortalezcan el compromiso del cliente y valor de marca percibido. Esto impulsa un desarrollo empresarial alineado con las expectativas sociales, ambientales y económicas, mejorando la calidad de vida comunitaria.

INDICAR SI NO N.A. (NO APLICA) SEGÚN CORRESPONDA:

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

FIRMAS

Elaboró:  
\* NOMBRE Y FIRMA DEL CONSEJERO SEGÚN LA LGAC DE ADSCRIPCIÓN:

Dr. Roberto González Acolt

NOMBRE Y FIRMA DEL COORDINADOR:

Dr. Roberto González Acolt

\* En caso de conflicto de intereses, Firmar un profesor 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. Miguel Ángel Oropeza Tapia

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 vez señala entre las funciones del Consejo Académico: ... Cobrir la eficiencia terminal del programa de posgrado y el Art. 105F las Funciones del Secretario Técnico, Bajar al legajo 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: 095-021-40-11-  
Actualización: 01.  
Edición: 08/04/20

# Las prácticas de sustentabilidad de las franquicias de alimentos en México. Análisis del *Reporte de Avances de Sustentabilidad 2019* de Alsea

*María del Rocío Esparza Durón  
Roberto González Acolt*

## Resumen

El objetivo de este estudio es analizar el *Reporte de Avances de Sustentabilidad 2019* de Alsea, operadora de franquicias en Sudamérica y Europa. Para lograrlo se llevó a cabo un análisis de tipo documental descriptivo tomando la información de su sitio web oficial. Dentro de los resultados más relevantes se encontró que el enfoque de gestión de sustentabilidad de Alsea se compone de cuatro comisiones: «desarrollo de la comunidad», «calidad de vida», «consumo responsable» y «medio ambiente», las cuales informan al Comité de Sustentabilidad, de estas comisiones resalta el énfasis en mejorar la situación de los colaboradores, quienes son una parte fundamental de la empresa. Destacan también las estrategias para reducir el impacto ambiental de sus operaciones. Sin embargo, es importante enfatizar que solo se ha logrado contar con proveedores sustentables para una de las die-

## **Agradecimientos**

Gracias a mi alma mater la Universidad Autónoma de Aguascalientes, al Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, por generar posgrados de calidad como este del que me siento orgullosa por ser parte. A la Dra. Sandra Yesenia Pinzón Castro y a la Mtra. Virginia Guzmán Díaz de León. A los secretarios técnicos de este posgrado, la Dra. Silvia y el Dr. Roberto, también para el Mtro. Omar Macías, que llevan a cabo la gestión de este posgrado, logrando que todo suceda.

Tengo el corazón lleno de agradecimiento con mi tutor el Dr. Roberto González Acolt por su infinita paciencia hacia mí, por todo el conocimiento que me compartió, su tiempo, su generosidad, su respeto, gracias por creer en mí más de lo que yo misma creo. Gracias por hacer suyo mi tema.

Gracias al Dr. Héctor Cuevas Vargas, por toda su disposición y paciencia conmigo, por ayudarme siempre que lo he necesitado, le agradezco que me haya sacado constantemente de mi zona de confort porque me hizo hacer cosas que nunca pensé que lograría, lo admiro mucho.

Al Dr. Miguel Ángel Oropeza Tagle, por sus comentarios para poder lograr un trabajo de calidad además de sus consejos no sólo en la investigación también para mi vida, me llena de gusto saber que, aun finalizando este proyecto, podré seguir aprendiendo de usted.

Los tres son mi referente en investigación y en humanismo. Tengo el compromiso moral de compartir mi conocimiento, como ustedes lo hicieron conmigo. Los estimo, respeto y admiro profundamente.

Para el Dr. José Luis Camarena y el Dr. Manuel Díaz, por sus comentarios para poder mejorar mi proyecto de investigación y en mi formación como investigadora.

Para mi esposo Luis Ricardo Aguilera, por su invaluable apoyo en absolutamente todos los sentidos, fuiste la pieza clave para que yo pudiera cumplir esta meta. También para mi hijo Luis Daniel, por ser mi alegría y mi motivación, porque este logro fue posible sacrificando momentos a su lado.

Gracias a mis hermanas, Rosario, Laura y Maricela por todo su apoyo a lo largo de estos tres años y por estar siempre a mi lado. Para Vero Aguilera, Vero Durón, Gisela Díaz y para todos mis amigos que siempre me han motivado. También para Teté Rangel por ser como una figura materna para mí. No lo habría logrado sin ustedes.

Para mis compañeros y sobre todo amigos del departamento de Finanzas, Alfonso, Lety, Brenda, Laura, Fernando, por siempre tener palabras de aliento, por su compañía y apoyo. Para la Dra. Mireya Castañeda y para el Ing. Juan Manuel Arriaga (†), por acercarme al mundo de la docencia y sobre todo por creer en mí desde hace más de doce años.

A mis compañeros y amigos de generación, con quienes compartí este reto lleno de matices donde siempre existió el respeto, la amistad y el compañerismo.

A mis alumnos, porque esta meta es para ser una mejor docente, gracias especiales a quienes me apoyaron durante su servicio social, por su invaluable tiempo, su trabajo y su amistad, José Juan, Milca, José Armando, Brenda Serrano, Brenda Alemán, Anahí, Joshua, Paul, Alexis, Cynthia y Nancy.

Este proyecto personal pudo lograrse gracias a la suma de esta valiosa red de apoyo académica, laboral y emocional. Mi corazón siempre estará lleno de agradecimiento para retribuir cada vez que sea necesario.

*Se lumen proferre.*

**Dedicatorias**

*A mis papás Daniel y Belén, porque aun cuando ya no están siempre han logrado hacerse sentir presentes en mi vida.*

*Para mi esposo Luis Ricardo.*

*Para mi hijo Luis Daniel.*



## Índice General

<b>Índice General.....</b>	<b>1</b>
<b>Índice de Tablas .....</b>	<b>3</b>
<b>Índice de Figuras .....</b>	<b>5</b>
<b>Índice de Gráficos.....</b>	<b>5</b>
<b>Resumen.....</b>	<b>6</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>7</b>
<b>Capítulo 1. Planteamiento del problema.....</b>	<b>8</b>
1.1 Antecedentes .....	8
1.2 Definición del problema .....	18
1.3 Pregunta general de investigación.....	20
1.4 Justificación.....	20
1.5 Objetivos.....	22
1.5.1 Objetivo general.....	22
1.5.2 Objetivos específicos.....	22
<b>Capítulo 2. Marco Teórico .....</b>	<b>23</b>
2.1 Teoría de los stakeholders.....	24
2.2 Sustentabilidad .....	26
2.2.1 Origen de la sustentabilidad .....	26
2.2.2 Las dimensiones de la sustentabilidad.....	28
2.2.3 Sustentabilidad y responsabilidad social en las empresas.....	32
2.2.4 Sustentabilidad y valor de marca .....	36
2.2.5 Impacto de la sustentabilidad en el valor de marca .....	37
2.2.6 La sustentabilidad como creadora de valor de marca .....	38
2.2.7 Desarrollo sostenible percibido .....	41
2.3 Compromiso del cliente .....	42
2.3.1 Teoría del comportamiento del consumidor .....	49
2.3.2 Dimensiones del CE.....	51
2.3.3 La relación del desarrollo sustentable con el CE.....	53
2.3.4 La relación del CE con el valor de marca percibido.....	55
2.4 Valor de marca .....	56
2.4.1 Valor de marca percibido por el cliente .....	57
2.4.2 La creación de valor .....	59
2.4.3 El valor de marca y sus dimensiones.....	60
2.4.4 Componentes de valor de marca .....	61

2.4.5 Los modelos de Brand Equity .....	62
2.4.5.1 Modelo de análisis conjunto de Green y Srinivasan (1978) .....	63
2.4.5.2 Modelo de Farquhar (1989) .....	64
2.4.5.3. Modelo de Aaker (1991) .....	65
2.4.5.4 Modelo de Keller (1993) .....	66
2.4.5.5 Modelo Logit de Kamakura y Russell (1993) .....	70
2.4.5.6 Modelo Precio de igualación del Swait (1993) .....	71
2.4.5.7 El modelo VMC7 de Jorge Vera Martínez (2008) .....	71
<b>2.5 El modelo de negocio de franquicia .....</b>	<b>74</b>
2.5.1. Antecedentes históricos de la franquicia en el mundo y en México .....	75
2.5.2. Tipos de franquicias .....	77
2.5.3. El know how y las franquicias .....	78
2.5.4. La función económica actual del sector franquicias .....	80
2.5.5 Marketing sustentable y franquicias .....	84
2.5.6 Sustentabilidad en las franquicias.....	85
<b>Capítulo 3. Planteamiento de Hipótesis .....</b>	<b>86</b>
3.1 Modelo teórico .....	86
3.2 Formulación de Hipótesis.....	87
<b>Capítulo 4. Metodología.....</b>	<b>92</b>
<b>4. Diseño de la investigación empírica.....</b>	<b>92</b>
4.1 Proceso metodológico .....	93
4.2 Tipo de investigación.....	94
4.3 Diseño del cuestionario.....	95
4.3.1. Operacionalización de las variables .....	96
<b>4.4 Contextualización de la unidad objeto de estudio .....</b>	<b>100</b>
<b>4.5 Muestreo .....</b>	<b>101</b>
<b>4.6 Recolección de datos .....</b>	<b>102</b>
4.6.1 Prueba piloto.....	102
<b>4.7 Plan de análisis .....</b>	<b>104</b>
<b>4.8 Perfil de la muestra .....</b>	<b>105</b>
4.8.1 Edad .....	106
4.8.2 Escolaridad .....	106
4.8.3 Ingresos .....	107
4.8.4 Ocupación .....	108
<b>4.9 Fiabilidad y validez de las escalas (Primera etapa) .....</b>	<b>109</b>
<b>4.10 Fiabilidad y validez de las escalas (Segunda etapa).....</b>	<b>112</b>
<b>4.11 Varianza del método común .....</b>	<b>113</b>
<b>Capítulo 5. Resultados.....</b>	<b>116</b>
<b>5.1 Estadísticos descriptivos.....</b>	<b>116</b>
<b>5.2 Evaluación del modelo estructural .....</b>	<b>127</b>
5.2.1 Análisis de Multicolinealidad .....	128

5.2.2	Relevancia Predictiva <b>Q2</b> .....	128
5.2.3	Capacidad explicativa. Coeficiente de determinación <b>R2</b> .....	129
5.2.4	Contrastación de hipótesis.....	130
	<b>5.2.5 Efecto mediador</b> .....	<b>131</b>
<b>6.</b>	<b>Discusión</b> .....	<b>134</b>
6.1	Limitaciones del estudio .....	140
6.2	Contribuciones .....	141
<b>7.</b>	<b>Conclusiones</b> .....	<b>142</b>
7.1	Futuras líneas de investigación.....	144
	<b>Referencias</b> .....	<b>145</b>
	<b>Anexos</b> .....	<b>158</b>

### Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b>	<b>Elementos del valor de la empresa</b> .....	<b>57</b>
<b>Tabla 2</b>	<b>Dimensiones del Valor de Marca</b> .....	<b>60</b>
<b>Tabla 3</b>	<b>Identidad de marca</b> .....	<b>66</b>
<b>Tabla 4</b>	<b>Tipos de franquicias</b> .....	<b>77</b>
<b>Tabla 5</b>	<b>Operacionalización de la variable Desarrollo Sustentable Percibido</b> .....	<b>97</b>
<b>Tabla 6</b>	<b>Operacionalización de la variable Compromiso del cliente</b> .....	<b>98</b>
<b>Tabla 7</b>	<b>Operacionalización de la variable Valor de la Marca Percibido</b> .....	<b>100</b>
<b>Tabla 8</b>	<b>Distribución de la muestra</b> .....	<b>102</b>
<b>Tabla 9</b>	<b>Distribución de la muestra para prueba piloto</b> .....	<b>103</b>
<b>Tabla 10</b>	<b>Porcentaje de respuesta por franquicia</b> .....	<b>105</b>
<b>Tabla 11</b>	<b>Edad de los encuestados</b> .....	<b>106</b>
<b>Tabla 12</b>	<b>Grado de estudio de los encuestados</b> .....	<b>107</b>
<b>Tabla 13</b>	<b>Ingresos de los encuestados</b> .....	<b>107</b>
<b>Tabla 14</b>	<b>Ocupación de los encuestados</b> .....	<b>108</b>
<b>Tabla 15</b>	<b>Resultados de fiabilidad y validez</b> .....	<b>110</b>
<b>Tabla 16</b>	<b>Prueba de ratios Heterotrait-Monotrait</b> .....	<b>111</b>
<b>Tabla 17</b>	<b>Criterio de Fornell-Larcker</b> .....	<b>111</b>

**Tabla 18 Resultados de fiabilidad y validez convergente ..... 112**

**Tabla 19 Resultados de validez discriminante. Prueba de ratios Heterotrait-Monotrait (HTMT) ..... 113**

**Tabla 20 Análisis de Colinealidad de los Constructos mediante el Factor de Inflación de la Varianza (VIF) ..... 114**

**Tabla 21 Desarrollo sostenible percibido: dimensión económica ..... 117**

**Tabla 22 Desarrollo sostenible percibido: dimensión social ..... 117**

**Tabla 23 Desarrollo sostenible percibido: dimensión ambiental ..... 118**

**Tabla 24 Compromiso del cliente: dimensión absorción ..... 119**

**Tabla 25 Compromiso del cliente: dimensión entusiasmo..... 120**

**Tabla 26 Compromiso del cliente: dimensión atención ..... 121**

**Tabla 27 Compromiso del cliente: dimensión identificación..... 121**

**Tabla 28 Compromiso del cliente: dimensión interacción ..... 122**

**Tabla 29 Valor de marca: dimensión sobreprecio..... 123**

**Tabla 30 Valor de marca: dimensión satisfacción..... 124**

**Tabla 31 Valor de marca: dimensión lealtad ..... 125**

**Tabla 32 Valor de marca: dimensión calidad..... 125**

**Tabla 33 Valor de marca: dimensión liderazgo..... 126**

**Tabla 34 Valor de marca: dimensión valor de uso ..... 126**

**Tabla 35 Valor de marca: dimensión personalidad..... 127**

**Tabla 36 Valores VIF..... 128**

**Tabla 37 Relevancia Predictiva  $Q^2$ ..... 129**

**Tabla 38 Capacidad explicativa  $R^2$ ..... 130**

**Tabla 39 Contraste de hipótesis..... 130**

**Tabla 40 Contraste de hipótesis para el efecto mediador ..... 133**

## Índice de Figuras

<i>Figura 1 Evolución histórica de la investigación en responsabilidad social y sustentabilidad .....</i>	<b>32</b>
<i>Figura 2 Modelo resumido de investigación sobre el Compromiso del cliente .....</i>	<b>44</b>
<i>Figura 3 Modelos de conjunto .....</i>	<b>64</b>
<i>Figura 4 Modelo de Keller.....</i>	<b>67</b>
<i>Figura 5 Modelo teórico .....</i>	<b>86</b>
<i>Figura 6 Etapas del proceso metodológico.....</i>	<b>94</b>
<i>Figura 7 Áreas de aplicación de encuestas .....</i>	<b>103</b>

## Índice de Gráficos

<i>Gráfico 1 La distribución de las franquicias por zona.....</i>	<b>81</b>
<i>Gráfico 2 Inversión inicial del modelo de franquicias en México .....</i>	<b>82</b>
<i>Gráfico 3 Distribución de las franquicias por actividad .....</i>	<b>82</b>
<i>Gráfico 4 Distribución de las franquicias por Estado.....</i>	<b>83</b>

## Resumen

Esta investigación analiza la influencia del desarrollo sostenible percibido (DSP) y el compromiso del cliente (CE) en el valor de marca (VM) dentro del contexto de franquicias alimentarias en Aguascalientes, México. Está motivada por la creciente relevancia de las prácticas sostenibles en la percepción de los consumidores y la necesidad de que las empresas se alineen con estas expectativas para fortalecer su ventaja competitiva y lealtad hacia la marca. El estudio integra la teoría de los stakeholders y la teoría del comportamiento del consumidor. Se enfoca en la triple cuenta de resultados —dimensiones económica, social y ambiental— y destaca la relevancia del CE como mediador en la relación entre prácticas sostenibles y percepción de marca. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo mediante cuestionarios estructurados aplicados a 382 consumidores. Las hipótesis fueron evaluadas utilizando modelos de ecuaciones estructurales para analizar las relaciones entre las dimensiones del DSP, el CE y el VM. La confiabilidad y validez de los constructos se establecieron a través de análisis factorial exploratorio y confirmatorio. Dentro de los hallazgos se encontró que la dimensión económica del DSP impactó negativamente en el CE, reflejando insatisfacción de los consumidores con aspectos como salarios justos y pagos a proveedores. La dimensión social no mostró un impacto significativo en el CE ni en el VM, lo que sugiere una falta de visibilidad o ejecución adecuada de las iniciativas sociales. La dimensión ambiental influyó positivamente tanto en el CE como en el VM, confirmando su importancia estratégica. El CE actuó como un mediador significativo entre la dimensión ambiental y el VM, destacando su papel en la conexión emocional y cognitiva con los consumidores. La relación directa entre el CE y el VM fue muy robusta, reafirmando que el compromiso es un motor clave del valor percibido de la marca. Los hallazgos sugieren que las franquicias de alimentos deben priorizar la sostenibilidad ambiental para fortalecer el CE y el VM. Las dimensiones económica y social requieren una mejor ejecución y comunicación para alinearse con las expectativas de los consumidores. En general, la integración de prácticas sostenibles en las estrategias empresariales es esencial para el desarrollo del valor de marca a largo plazo.

## **Abstract**

This research analyzes the influence of perceived sustainable development (DSP) and customer engagement (CE) on brand value (VM) within the context of food franchises in Aguascalientes, Mexico. It is motivated by the growing relevance of sustainable practices in consumer perceptions and the need for companies to align with these expectations to strengthen their competitive advantage and brand loyalty. The study integrates stakeholder theory and consumer behavior theory. It focuses on the triple bottom line—economic, social, and environmental dimensions—and highlights the relevance of CE as a mediator in the relationship between sustainable practices and brand perception. The research adopted a quantitative approach using structured questionnaires applied to 382 consumers. Hypotheses were evaluated using structural equation modeling to analyze the relationships between DSP dimensions, CE, and VM. The reliability and validity of the constructs were established through exploratory and confirmatory factor analyses. The findings revealed that the economic dimension of DSP negatively impacted CE, reflecting consumer dissatisfaction with aspects such as fair wages and payments to suppliers. The social dimension showed no significant impact on CE or VM, suggesting a lack of visibility or proper execution of social initiatives. The environmental dimension positively influenced both CE and VM, confirming its strategic importance. CE acted as a significant mediator between the environmental dimension and VM, highlighting its role in fostering emotional and cognitive connections with consumers. The direct relationship between CE and VM was very robust, reaffirming that engagement is a key driver of perceived brand value. The findings suggest that food franchises should prioritize environmental sustainability to strengthen CE and VM. The economic and social dimensions require better execution and communication to align with consumer expectations. Overall, the integration of sustainable practices into business strategies is essential for long-term brand value development.

## **Capítulo 1. Planteamiento del problema**

La presente tesis doctoral “La influencia del desarrollo sostenible y el compromiso del cliente en el valor de marca. Un análisis desde la percepción del consumidor en franquicias de la zona metropolitana de Aguascalientes” está organizada en las siguientes secciones: antecedentes, planteamiento del problema, justificación, objetivos, marco teórico en donde se explica la teoría de los stakeholders, el concepto de sustentabilidad, así como el compromiso del cliente, el valor de marca, el modelo de negocio de franquicia, planteamiento de la hipótesis, así como la metodología destacando el diseño de la investigación empírica, diseño del cuestionario, la operacionalización de las variables, la contextualización de la unidad objeto de estudio, muestreo, recolección de datos, las pruebas de fiabilidad y validez, además de la explicación de los principales resultados, su discusión y conclusiones, además de la sección de anexos en donde se incluye el diseño del cuestionario.

### **1.1 Antecedentes**

El consumo responsable y el desarrollo sostenible han adquirido una importancia significativa actualmente, debido a los constantes cambios en la preferencia del cliente, la mayor parte de los estudios de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se enfocaron principalmente en su influencia en la percepción y actitudes que tiene el cliente hacia las marcas, mediante encuestas y diseños experimentales, en contraste en la presente investigación se examina el desarrollo sostenible percibido (DSP) con el compromiso del cliente (CE, por sus siglas en inglés) y el valor de marca (VM), a través del análisis cuantitativo de las variables de estudio.

En 1980, de acuerdo con Thomas (2021) surgió la necesidad de reflexionar sobre el impacto que tiene el modelo económico, debido a las crisis y sus manifestaciones socioculturales, aunado al crecimiento y a las contradicciones económicas, superando las capacidades de las ciudades para afrontarlas, además del uso desmedido de los recursos, así como a las brechas de desigualdad e injusticia que cada día eran más evidentes. A raíz de lo anterior, surgieron las bases de la sustentabilidad, debido a la necesidad de

transitar hacia una industria más sustentable.

Para lograr lo anterior, fue importante generar un ambiente empresarial, en el que el desarrollo sostenible considerara la triple cuenta de resultados que implica generar beneficios económicos, sociales y ambientales, con la finalidad de satisfacer las necesidades de la generación actual sin la necesidad de comprometer las capacidades de las futuras generaciones, desarrollando una mayor conciencia por el cuidado ambiental y la sostenibilidad en su conjunto dando paso al desarrollo sostenible.

Rengifo et al. (2022) explican que el desarrollo sostenible es un aspecto muy debatido en la actualidad, ya que integra cuestiones políticas, educativas, sociales, económicas y jurídicas, para hacer frente al avance de una racionalidad depredadora de la naturaleza, así como de la dignidad de las personas, debido al crecimiento del capitalismo industrial, a la contaminación, así como a los problemas derivados de la sobrepoblación en el mundo, destacando que el término se utilizó en el informe de la World Conservation Union (UICN,1980), considerando la necesidad de la preservación del medioambiente, sin descuidar la calidad de vida humana.

En este contexto el concepto de desarrollo sostenible continuó consolidándose en diversos convenios a nivel internacional, como en el Informe Brundtland en 1987, la Agenda 21 en 1992, así como en la Cumbre Mundial en Johannesburgo en 2002, cuyo centro de discusión se encuentra en la búsqueda de desarrollo sin descuidar la preservación de la vida en el mundo y el bienestar de las futuras generaciones, para construir una sociedad que sea capaz de cubrir sus propias necesidades sin perjudicar a la naturaleza y respetar la vida de todas las especies, haciendo conciencia de la creación de responsabilidades con el entorno y con las futuras generaciones (Rengifo et al., 2022).

En este sentido, en el desarrollo sostenible no se niega el uso de recursos naturales, más bien se busca un uso racional de los recursos, siendo coherentes al hacer compatible el progreso empresarial, social, medioambiental y económico, fundamentando el desarrollo económico y social en la sustentabilidad orientada a la satisfacción de necesidades humanas, de forma racional mediante el uso de la tecnología, frenando los impactos

negativos en la biósfera, así como en el desarrollo social y empresarial mediante la preservación de recursos naturales, la búsqueda de la equidad social, además del ordenamiento económico, político y social a nivel mundial (Rengifo et al., 2022).

La empresa es una institución fundamental en el impulso de este desarrollo, diferentes modelos teóricos y empíricos estudian el compromiso de la empresa con el desarrollo sostenible, la RSC es uno de los modelos que se sustenta en el desarrollo sostenible. En la actualidad cada vez es mayor el número de empresas que incluyen prácticas de RSC en su gestión empresarial, además instituciones a nivel internacional y movimientos de activistas también han adoptado prácticas de RSC, con la finalidad de mejorar la calidad de vida y proteger el medio ambiente (Gaytán & Flores, 2018).

Debido a lo expuesto anteriormente, la RSC incorpora la acción social en la empresa, la sustentabilidad, al medio ambiente y las distintas relaciones internas y externas que se generan entre empleados, competidores, clientes y en general con todos sus grupos de interés, con el compromiso de atender problemáticas sociales y ambientales, comprometiéndose voluntariamente más allá de sus obligaciones legales, considerando la interrelación con sus grupos de interés (Gaytán & Flores, 2018).

En este sentido, Freeman (1984) definió el concepto de stakeholder como cualquier individuo o grupo que pudiera afectar o ser afectado durante el logro de los objetivos de la empresa, por lo que los directivos deberían buscar equilibrar las relaciones entre los stakeholders, colaborando con ellos en la búsqueda de soluciones. Adicionalmente, las empresas otorgan importancia a la RSC, debido al beneficio que obtienen al conseguir un mayor reconocimiento e identificación de sus valores, mejorando su reputación y creando una ventaja competitiva.

En esta línea de compromiso empresarial el sector de franquicias busca sumarse a las empresas que siguen esta tendencia sustentable, conscientes de la importancia de sus acciones se han unido en esta labor. Por lo anterior, varias compañías han incluido productos ecológicos como una estrategia de diversificación, adaptándose a las prácticas sostenibles como parte fundamental de su planeación y gestión de marketing (Ibarra et al.,

2015).

Es importante destacar que de acuerdo con la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF) la incorporación de criterios de tipo ambiental, social y corporativo, son indicadores fundamentales al evaluar la calidad, éxito y sostenibilidad de las franquicias, sin importar su tamaño o experiencia. Además, estos criterios ambientales, sociales y de gobierno corporativo representan un enfoque de crecimiento, ya que permite que las franquicias se centren en las tres áreas, generando un impacto positivo en el medio ambiente y en la sociedad con una buena gestión empresarial, fomentando la incorporación de estos criterios en la toma de decisiones de manera continua (AMF, 2023).

En investigaciones recientes se observó que muchas franquicias limitan sus prácticas sustentables a los aspectos que obliga la ley, debido al costo adicional que pudiera afectar su rentabilidad, sin embargo, algunas marcas, incluyendo nuevas y establecidas, se han interesado en implementar estrategias sustentables dentro de sus modelos de negocios, como respuesta a las necesidades del mercado de tipo social, ambiental a nivel nacional e internacional (Regalado-Cerda, 2019).

Como complemento a estas acciones, las compañías utilizan sus sitios web para comunicar y resaltar su comportamiento socialmente responsable, destacando en el modelo de franquicias la relación que existe entre franquiciadores, franquiciados, clientes y otros grupos de interés, desarrollando actividades de voluntariado, cooperación en asuntos educativos, cuidado de la salud, inclusión social, protección al medio ambiente entre otras, creando valor compartido, generando una dependencia mutua, además de una eficiente comunicación e intercambio de información con sus grupos de interés (Gaytán & Flores, 2018).

Como ejemplo de esta estrategia sustentable, se destacan las acciones que lleva dentro de su operación la marca Subway®, franquicia de alimentos con más de 40,000 puntos de venta a nivel mundial, ya que parte de su compromiso global es hacer que los restaurantes y el trabajo dentro de estos sean lo más responsable posible a nivel ambiental y social, buscando mejorar la eficiencia energética y la conservación del agua, además de

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

un abastecimiento sustentable con la modernización de la cadena de suministro, para disminuir el uso de energía, del agua y la emisión de residuos, por lo que la suma de estos esfuerzos está encaminada a lograr un impacto positivo en el medio ambiente donde además se ven beneficiados clientes, franquiciados, empleados, proveedores y comunidades a nivel mundial (Subway, 2022).

En este contexto, es relevante mencionar que de acuerdo con los resultados obtenidos por Gaytán y Flores (2018) el 20.4% de las franquicias pertenecientes al sector de alimentos implementan prácticas de RSC. Por otro lado, un 25% de las franquicias del sector de comercio se involucra con este tipo de iniciativas. En cuanto al sector servicios especializados la cifra alcanza el 26.6% de empresas que llevan a cabo acciones de RSC.

Cada vez es más común encontrar franquicias que comiencen a incluir varios productos ecológicos como parte de su oferta o implementen acciones sustentables en su plan de marketing con el propósito de que sea percibido por sus audiencias (Ibarra et al., 2015) ya que según Portillo (2019) los consumidores perciben más valor en aquellas marcas que van en equilibrio con el entorno. Mientras que los gobiernos y diversos sectores consideran que el desarrollo sostenible es un factor importante para el éxito empresarial, utilizando la sostenibilidad como estrategia en su operación diaria, desde un enfoque holístico e integrado, que enfatiza el cuidado del medioambiente, la equidad social y el aspecto económico dentro de las estrategias de gestión del marketing, a través de prácticas sostenibles que contribuyan a la sostenibilidad y a la obtención de beneficios corporativos, como ahorros, innovación sostenible, políticas de responsabilidad encaminadas a la búsqueda de una ventaja competitiva, que se traduzca en una mayor fidelidad de sus clientes y el acceso a nuevos segmentos del mercado (Rather et al., 2018).

En consecuencia, actualmente se da mayor importancia al CE en el ámbito profesional y académico, ya que influye directamente en su comportamiento, en la retención y la captación de nuevos clientes, así como en el mantenimiento de su ventaja competitiva, para que genere mayor rendimiento corporativo, incremente sus ventas y su rentabilidad, repercutiendo en el valor del cliente como en el caso de la reputación, así como en el reconocimiento de la marca, generando mayores referencias de productos y marcas,

creando experiencias y creación de valor, es decir, el valor percibido por el cliente por su utilidad, relevancia y su nivel de congruencia emocional, además de contribuir en los procesos de innovación organizativa y la fidelidad que poseen los consumidores, ya que las industrias de servicios buscan crear clientes comprometidos que sean cocreadores de sus productos y servicios con la finalidad de mejorar cada vez más la experiencia de servicio de sus clientes, aplicando estrategias más allá de las transacciones, con la finalidad de mantener e incrementar la base de sus clientes, tomando en cuenta las necesidades de estos y su relevancia, gestionando el desarrollo de estrategias que fortalezcan el compromiso con el negocio (Rather et al., 2018).

Es importante destacar que las prácticas sustentables de las empresas son evaluadas por los consumidores mediante las tres dimensiones de la RSC percibida a través de las dimensiones ambiental, social y económica, adicionalmente Lerro et al. (2018), analizan la percepción de los consumidores respecto a una marca, a través de la medición de cuestionarios, utilizando un modelo de ecuaciones estructurales, destacando en sus resultados que de las tres dimensiones, las dimensiones social y económica afectan las variables relacionadas con la percepción de la marca, sugiriendo un poder explicativo respecto a la actitud hacia la marca a través de la credibilidad que tiene la empresa, el valor funcional percibido y la identificación de marca.

Adicionalmente a lo antes mencionado Lerro et al. (2018), explican que el compromiso de las empresas con la RSC se ve motivada en la conciencia que tienen los consumidores, siendo un grupo de interés fundamental en la toma de decisiones de las empresas, destacando que estos cada vez más esperan un comportamiento responsable por parte de las empresas, por lo que las recompensan o emiten su castigo al ejercer su poder de compra, ya que a través de sus preferencias tienen el poder de elegir los productos por los que pagan, prefiriendo cada vez más las empresas que realizan acciones de RSC como parte de su responsabilidad personal en apoyo a motivos sociales (Webb et al., 2008).

Por lo que la creciente sensibilidad de los consumidores respecto a los aspectos relacionados con la RSC, indican que los valores y normas morales que poseen los consumidores toman en cuenta una mentalidad prosocial centrada en el “nosotros”

(Freestone & McGoldrick, 2008; Golob et al., 2008; Hemingway & Maclagan, 2004). Sin embargo, independientemente de los comportamientos éticos y ambientales de los consumidores estudiados ampliamente, sigue siendo necesario realizar investigaciones empíricas que busquen explicar cómo funciona el proceso de motivación de los consumidores socialmente responsables (Freestone & McGoldrick, 2008), observando que la RSC del consumidor ha recibido insuficiente atención empírica desde el punto de vista académico y profesional (Quazi et al., 2016; Lerro et al., 2018).

En las últimas décadas se ha observado un incremento en el interés por los productos alimentarios que consideran aspectos éticos y sociales (Costanigro et al., 2016; Rousseau & Vranken, 2013), observándose un mayor interés por parte de los consumidores en el impacto que tiene la industria alimentaria en la sociedad y el medio ambiente (Hartmann, 2011; Maloni & Brown, 2006). Por lo que cada vez más empresas alimentarias han adoptado un enfoque de RSC de forma integral que implica la incorporación de las preocupaciones de tipo social, ambiental y la ética en sus operaciones empresariales (Comisión Europea, 2011). Esta estrategia ha resultado en múltiples beneficios, incluyendo una mejora significativa en la percepción de la empresa por parte del público, además de un incremento en la lealtad y en los niveles de satisfacción de los consumidores. (Gupta & Pirsch, 2008; Hur et al., 2013).

De manera que, los consumidores son muy importantes, ya que pueden impulsar cambios a nivel empresarial y político, a través de su poder en el mercado mediante la toma de decisiones de compra, al identificarse con los valores de la empresa, recompensando el compromiso ético, social y ambiental de las mismas (Jones et al., 2017), sin embargo los consumidores pueden a su vez boicotear los productos que ofrecen las empresas si sus necesidades y expectativas no son satisfechas (Chkanikova & Mont, 2015; Lin et al., 2016). Por estas razones es fundamental comprender mejor al consumidor socialmente responsable, en primer lugar, para que las empresas puedan replantear sus estrategias empresariales alineándolas con las expectativas de estos consumidores; en segundo lugar, para que los gobiernos cuenten con información que les permita establecer políticas públicas efectivas que fomenten la incorporación de prácticas de RSC. Para lograrlo, es

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

vital evaluar diversos aspectos en los compradores, como su nivel de concienciación sobre estos temas, sus preferencias al momento de elegir y comprar además de su disposición a pagar un precio superior por productos y servicios socialmente responsables. El análisis de estas variables dentro de las empresas contribuirá a mejorar su reputación y deseabilidad en el mercado.

Pérez (2015) obtuvo un modelo de gestión eficiente y sustentable basado en las expectativas y necesidades del consumidor considerando diversas formas en las que la empresa puede ser percibida, sin sacrificar la ventaja competitiva de la que goza en el mercado, sus recursos o el valor de su marca. Este modelo, le permitió incrementar el número de consumidores que tenían interés por su marca, comparado con el número de consumidores que tenían interés por ella cuando aún no se adaptaba la forma en que se gestionaban sus recursos, además, considera la importancia que tiene alinear la estrategia del negocio a la sostenibilidad, de tal forma que resulte relevante en la percepción que tiene el consumidor sobre la marca y lo convierte en aliado, pues de no hacerlo, siempre existe la posibilidad de que los ingresos de las empresas se vean afectados.

Enfocándose en un sector más específico Villegas (2016), buscó con su investigación realizar una revisión bibliográfica en determinadas revistas financieras y artículos orientados a la relación que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la percepción del VM en instituciones financieras de la región de Bolivia. A través de su desarrollo, se analizaron conceptos referentes a la situación actual de la RSE de este país, cómo se utiliza en favor de mejorar la percepción de los consumidores y la reglamentación vigente referente al tema.

Los resultados de la investigación hecha por Villegas (2016) son los siguientes:

- El VM puede tener una apreciación positiva o negativa.
- Cuando el VM se atribuye a factores positivos es gracias a su relación con la RSE.
- Los términos de RSE y la sustentabilidad empresarial son identificados por los consumidores como sinónimos.

- Cuando el VM se atribuye a factores negativos es debido a que omite o no se implementan acciones de responsabilidad social.

En un entorno mediático el concepto de RSE para ser validado se relaciona con la visibilidad en los medios de comunicación, el posicionamiento que esto le da y el valor que se crea a partir de las actividades relacionadas.

De manera similar, Peralta (2017) en su investigación parte del supuesto que señala que si una empresa lleva a cabo actividades de RSE como estrategia obtendrá como resultado un incremento en el VM lo que implicaría necesariamente obtener mayores beneficios económicos y una mejor posición dentro del mercado. Sin embargo, luego del análisis, el autor pudo determinar que el planteamiento inicial no se adecúa a la realidad del sector de las telecomunicaciones en la región del sur de Ecuador.

La razón de que lo anterior ocurra, es debido a que el concepto de RSE no está plenamente identificado entre los consumidores, en realidad, muchos de ellos, considerando la población analizada, no comprenden el significado del concepto, por lo que, la mejora en la percepción del VM no le puede ser atribuido. Se considera entonces, que el sector debe implementar una estrategia claramente definida sobre la RSE, pero además resulta primordial, dar la difusión suficiente y adecuada para que llegue a los consumidores (Peralta, 2017).

En un estudio relevante sobre este tema, Calderón-Monge et al. (2017), señalan, que los estudios previos relacionados a la sostenibilidad económica en las franquicias son limitados, pero aquellos existentes la consideran como estrategia efectiva. El objetivo de su investigación está orientado en señalar que la sostenibilidad económica en las franquicias es necesaria pero no suficiente, debido a que además deben crear el VM que les permita posicionarse en el mercado. Asimismo, realizan un análisis sobre las circunstancias que garantizan el éxito de la franquicia y cómo el VM, que es considerado como una de las claves de su éxito, puede estar influenciado por la sostenibilidad económica.

Para Paniagua (2020), las preocupaciones de los consumidores sobre el cambio

climático, los desechos plásticos y demás prácticas nocivas para un desarrollo sostenible, están ejerciendo una presión importante sobre las empresas y el gobierno para tomar acción real en el asunto. Lo anterior, representa la base de su motivación para realizar una investigación relacionada con la forma en la que la sostenibilidad aporta o cambia la percepción que tiene el consumidor sobre la marca en el sector de las franquicias de la cosmética natural. Adicionalmente Paniagua (2020) busca profundizar en la idea del Brand Equity o valor creado para detallar sus modelos y su gestión.

En este contexto, Lira (2020), menciona que la importancia que ha tomado la sustentabilidad en el mercado actual se encuentra a la vista del mundo en general y que su relación con el valor de la marca debe ser considerada por las empresas porque representa una nueva forma de hacer negocio. Si bien los beneficios de implementar la sustentabilidad como estrategia de valor son muchos, también son poco conocidos, por ello en reiteradas ocasiones los ejecutivos responsables de hacer inversiones en estrategias no consideran a la sustentabilidad.

Lira (2020) agrega que los beneficios clave de integrar la sostenibilidad como VM incluyen el cumplimiento de normativas ambientales vigentes en cualquier región donde la empresa opere, en un contexto de regulación cada vez más estricto y globalizado. Esto no solo ayuda a reducir las emisiones contaminantes al medio ambiente, sino que también refuerza la percepción ética de la empresa, promoviendo entre sus empleados un sentido de responsabilidad al ofrecer productos y servicios sostenibles. Además, responde a la creciente demanda de los consumidores que priorizan opciones responsables con el entorno.

Aunque definir la relación exacta entre sostenibilidad y VM puede ser complejo, Lira (2020) explica que el valor de una marca se genera al aumentar la demanda y reducir los riesgos, aspectos esenciales para asegurar la rentabilidad a largo plazo del negocio, en este sentido, un programa de sostenibilidad que esté en sintonía con el posicionamiento de la marca añade valor a la empresa al fortalecer la percepción de valor de su marca.

Para ejemplificar la relación de ambos conceptos, se puede analizar el caso de las gasolineras de la compañía británica British Petroleum (BP), franquicia que opera más de 300 estaciones en todo México (BP México, 2024). BP se encontraba en una buena racha en la que su VM se veía incrementado gracias a la percepción de los consumidores, derivado de grandes inversiones en energías renovables, sin embargo, en el año 2010 un derrame petrolero en sus plataformas de perforación situadas en el Golfo de México ocasionó la muerte de once personas y un derrame de crudo, considerado el peor en la historia estadounidense (BBC, 2012), ocasionando que el valor de su marca se viera reducido; cabe señalar que con el paso de los años se ha recuperado, pero es una buena manera de ejemplificar la relación de ambos conceptos.

En un estudio complementario, Aldás et al. (2013) analizan a través de un estudio empírico la relación entre la notoriedad de las iniciativas de responsabilidad social y el VM. Los resultados arrojan que las acciones de RSC influyen positivamente sobre dos dimensiones del VM, la actitud y la singularidad, estas acciones se amplifican sobre el VM cuando estos son comprendidos como altruistas y no como egoístas por parte del consumidor.

## **1.2 Definición del problema**

Como se abordó en la sección anterior, los consumidores son un determinante central en la estrategia de sustentabilidad de la empresa, según Cuevas et al. (2016) el primer incentivo para la implantación de la práctica sustentable en las organizaciones es el corporativismo verde, ya que cumple con las normativas ambientales establecidas por los Gobiernos, el segundo incentivo es la presión que ejercen los grupos de interés sobre las organizaciones para que estas consideren la sustentabilidad en la estrategia

de negocio, estos grupos influyen de manera sistemática para que adopten un comportamiento sustentable. Entre los grupos de interés más importantes se encuentran, los proveedores, los empleados, los propietarios, las asociaciones civiles y el Gobierno y sobre todo los consumidores.

Adicionalmente el sector de franquicias busca sumarse a las empresas que siguen esta tendencia sustentable, por lo que es común encontrar compañías que comiencen a incluir varios productos ecológicos como parte de su oferta o implementen acciones sustentables en su plan de marketing con el propósito de que sea percibido por sus audiencias (Ibarra et al., 2015), ya que según Portillo (2019) los consumidores perciben más valor en aquellas marcas que van en sintonía con el planeta, por su parte Hart y Ahuja (1996), Russo y Fouts (1997), Miles y Covin (2000) coinciden en que un mejor desempeño ambiental proporcionaría a las empresas una ventaja de notoriedad, contrario a estas afirmaciones en su investigación First y Khetriwal (2010) no respaldan esta correlación e indican que a pesar de que las empresas tienen un alto desempeño ambiental, los consumidores no pueden recompensarlas con una mayor valoración de marca.

En este contexto, permanece la interrogante sobre cómo las prácticas sostenibles influyen en la percepción del VM en el consumidor. Por lo que esta investigación, se centró en analizar la influencia de las actividades sostenibles en el VM percibido por los consumidores de franquicias de alimentos en Aguascalientes. Esta región, al igual que otras en el país, enfrenta retos ambientales, que incluyen escasez de agua, contaminación y crecimiento urbano no planificado, lo que resalta la importancia de generar iniciativas sostenibles en sectores económicos incluido el sector franquicias.

El estado de Aguascalientes es consciente de la importancia de fomentar un desarrollo ético y ambientalmente responsable, por lo que ha establecido objetivos de RSC hacia 2045, alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Estos objetivos buscan solucionar problemas como el suministro de agua limpia, la promoción de energías renovables, la creación de ciudades sostenibles, la producción y consumo responsables, y la conservación de ecosistemas. Aguascalientes enfrenta un

escenario que involucra alta presión hídrica, falta de infraestructura de transporte sostenible y altos niveles de contaminación, especialmente de ozono y partículas PM10 (Gobierno del estado de Aguascalientes, 2019).

Bajo estas condiciones, el CE surge como un constructo fundamental en la investigación. Estudios recientes indican que el compromiso con la marca es un mediador decisivo en la relación entre sostenibilidad y percepción de VM (Kumar et al., 2017). Este compromiso implica una conexión emocional y conductual hacia la marca, que se refleja en lealtad y disposición del cliente en apoyar activamente las iniciativas sostenibles de la empresa (Brodie et al., 2011). Así, el CE en conjunto con prácticas sostenibles bien definidas puede permitir que las franquicias de alimentos en Aguascalientes construyan relaciones duraderas y relevantes, en un entorno donde los consumidores como las políticas públicas buscan soluciones para un desarrollo urbano y ambientalmente sostenible.

Por lo que esta investigación buscó analizar cómo estas prácticas de desarrollo sostenible y el CE inciden en la percepción del VM en un contexto donde los desafíos ambientales y sociales requieren una respuesta integral y coordinada por parte de todos los sectores.

### **1.3 Pregunta general de investigación**

Ante la necesidad de validar o refutar los hallazgos de las investigaciones previas, se plantea la siguiente pregunta general de investigación:

¿Cómo influyen el desarrollo sostenible y el CE en el VM percibido por el consumidor en franquicias de alimentos de la zona metropolitana de Aguascalientes?

### **1.4 Justificación**

Es de destacar que la práctica sustentable se ha convertido en un tema primordial en las agendas de todos los sectores, además de que Organizaciones como el Banco Mundial, (2022) plantea dentro de sus objetivos el desarrollo de manera sostenible y respetuoso con el clima, líderes mundiales, políticos y religiosos, activistas y

empresarios han expresado también la importancia de las prácticas sustentables en el día a día; por lo que las empresas las implementan y difunden en mayor medida dentro de sus procesos y en la obtención de materias primas, buscan hacer de la sustentabilidad algo cotidiano no sólo porque las normativas se los exigen, adicionalmente por que el consumidor actual se preocupa cada vez más por el tema medioambiental, es más exigente, informado y crítico.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2019), Este consumidor en México destinó la mayoría de su presupuesto a la compra de alimentos fuera del hogar según los resultados de la Encuesta Nacional de Ingreso y Gasto de los Hogares (ENIGH) 2018. Por lo que no resulta extraño que las franquicias de alimentos representen más de la mitad del sector y se vuelva relevante su estudio. Derivado del contraste en los resultados de las investigaciones que analizan la incidencia de la práctica sustentable en la marca y al no existir alguna que integre los constructos de desarrollo sostenible, CE y VM en el sistema de franquicias, la aportación de esta investigación será de importancia para el sector, ya que como mencionan Ayup-González y Calderón-Monge (2014) la valoración de marca en este modelo de negocio es aún insuficiente. Para Regalado-Cerda (2019) el sector se restringe a los imperativos legales y asocian la sustentabilidad con costos que reducen la rentabilidad de la franquicia, por lo que conocer el impacto que la sustentabilidad tiene sobre su VM puede ser un motivante para que más empresas franquiciantes adopten estas prácticas que replicarán los franquiciatarios.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo general**

Determinar la influencia del desarrollo sostenible y el CE en la percepción del VM percibido por el consumidor en franquicias de alimentos de la zona metropolitana de Aguascalientes.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Determinar de qué manera influye el DSP en el CE en franquicias de alimentos de la zona metropolitana de Aguascalientes.
- Determinar de qué manera influye el CE en el VM percibido por el consumidor de franquicias de alimentos de la zona metropolitana de Aguascalientes.
- Determinar de qué manera influye el DSP en el VM percibido por el consumidor de franquicias de alimentos de la zona metropolitana de Aguascalientes.
- Determinar el efecto mediador del CE en la relación del DSP y el VM percibido por el consumidor de franquicias de alimentos de la zona metropolitana de Aguascalientes.

## Capítulo 2. Marco Teórico

El desarrollo sostenible, el CE y el VM son conceptos que, si bien se identifican claramente por separado, no resulta común hacerlo en conjunto a pesar de que hoy en día las empresas sin importar su sector, actividad o sus recursos han comenzado a implementar. Por un lado, la sustentabilidad se ha convertido en un factor de relevancia, ya que derivado del cambio climático que cada vez genera mayores afectaciones y al uso irracional de los recursos no renovables, se ha convertido en una tendencia que las empresas busquen que sus actividades cotidianas estén enfocadas en garantizar la preservación de los recursos para sí mismos y para las generaciones que vienen detrás.

Por su parte el VM permite identificar cómo a través del tiempo los consumidores valoran a la empresa, sus productos y servicios además de las expectativas que el mercado tiene en relación con el compromiso que ha adquirido por la búsqueda del bienestar del consumidor mismo y del medio ambiente que lo rodea, por lo que aquella empresa que mayores prácticas sustentables eficientes implemente, podrá observar que el valor de su marca se incrementa o al menos mejora. Por lo anterior, se analizó el conocimiento existente presente y pasado relacionado con el tema de investigación, estudiando el VM, la creación de valor, sus dimensiones y métricas.

Se incluyó una revisión del conocimiento sobre la sustentabilidad a partir de sus orígenes, sus dimensiones y la responsabilidad social con la que las empresas se han comprometido particularmente en fechas recientes. Como se mencionó anteriormente, los conceptos de sustentabilidad y VM no suelen presentarse en conjunto, por ello se analizó la relación que existe entre ambos y la influencia que ejerce uno sobre el otro.

Finalmente, en este apartado se estudió las generalidades del modelo de franquicia,

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

sus antecedentes, sus tipos, su función económica y su relación con las prácticas de la sustentabilidad, cuáles son las más comunes, así como el efecto que causan en la mente y en las decisiones que toma el consumidor, a fin de comprender los beneficios que genera para las empresas.

## **2.1 Teoría de los stakeholders**

Según Preston y Sapienza (1990), el concepto de stakeholders tiene sus inicios en los años treinta cuando General Electric identificó en su entorno a cuatro partes interesadas principales: accionistas, empleados, clientes y comunidad; sin embargo, considerando que el entorno se construye de diferentes grupos sociales con gran diversidad de ideas e intereses donde se reconoce y se tolera que hay otros que no piensen de la misma manera, estos grupos incluyen a la comunidad, competidores, proveedores, medios de comunicación, grupos de interés y la sociedad o público en general. También se ha argumentado que el medio ambiente natural, las especies no humanas e incluso las futuras generaciones deben ser consideradas entre las principales partes interesadas de una empresa.

Según Freeman y Reed (1983) el significado del término stakeholder reside en un documento del Instituto de investigación de Stanford que lo describe como los grupos cuyo soporte es necesario mientras la empresa está en marcha, además plantean dos conceptos para estos grupos, en el primero incluye a los individuos o grupos con los cuales se tienen vínculos más estrechos y de los cuales depende el funcionamiento de la empresa. El segundo abarca un concepto más amplio y especifica que es todo aquel grupo o individuo que puede afectar el cumplimiento de los objetivos de la empresa o que se vea afectado por el cumplimiento de estos objetivos. Por esta razón se entiende que un stakeholder puede ser un individuo o un grupo de individuos con diferentes participaciones en la organización (Carroll & Buchholtz, 2008). Incluso, Laplume et al. (2008) afirman que se pueden clasificar estas partes interesadas en internas y externas, donde las partes internas son aquellas que están dentro de la empresa, es decir, empleados, proveedores,

propietarios y clientes; asimismo las partes externas consideran a gobiernos, competidores, ecologistas y medios de comunicación.

Aunque existen diversas clasificaciones para estos stakeholders, en esta teoría resulta importante identificar a estos individuos o grupos de interés para incorporar sus beneficios esperados y preocupaciones en la planeación estratégica de la empresa y de esta manera las decisiones fusionen la ética y la gestión en todas las áreas. Además, Carroll y Buchholtz (2008) señalan que el gran desafío que representa para una empresa es que estos stakeholders alcancen sus objetivos planteados y sean tratados con ética, al mismo tiempo se espera que la empresa genere rentabilidad, es decir, una relación ganar-ganar, para lograr un equilibrio entre estos individuos o grupos de interés, en donde el propósito de una empresa de acuerdo con Evan y Freeman (1993) es servir como vehículo para coordinar los intereses de estas partes. Esto representa, preservar el bienestar de la empresa equilibrando las diferentes opciones entre las partes siendo una entidad puente para lograr este objetivo.

Lo anterior coincide con Frooman (1999), quien destaca la importancia de conocer lo que esperan y necesitan estos stakeholders dentro de la empresa, ya que de acuerdo a Polonsky, (1995) , con el fin de tener en cuenta los intereses de las partes interesadas, en primer lugar los gerentes deben identificar los grupos de mayor relevancia, determinando su grado de participación dentro de la corporación además, de su nivel de satisfacción con base en las expectativas generadas en cada grupo para finalmente, realizar las modificaciones que se consideren pertinentes a las políticas corporativas actuales incorporando esas preocupaciones o expectativas en los planes estratégicos y operaciones diarias. Por lo tanto, toda empresa debe lograr una correcta gestión de las partes interesadas con un enfoque que aumenta la probabilidad de que los que toman las decisiones internas de una empresa integren éticamente las sugerencias y preocupaciones de los grupos de interés identificados (Carroll & Buchholtz, 2008).

La relevancia de esta teoría se centra en su enfoque hacia todos aquellos individuos o grupos a los cuales la empresa deba tener en cuenta, de manera que Verstraete y Jouison (2006) señalan que las organizaciones pueden adoptarla como un obstáculo o como una oportunidad, autores como Carroll y Buchholtz (2008) argumentan que esta podría ser la clave del éxito para una organización en el siglo XXI, además de ser impulso del crecimiento corporativo. Una gestión eficaz de las partes interesadas puede ayudar a las empresas a superar a sus competidores en términos de creación de valor a largo plazo, el involucramiento de los clientes, empleados, proveedores y residentes de la comunidad además del medio ambiente que resulta ser un recurso intangible, puede jugar a favor de la empresa (Hillman & Keim, 2001). Para reforzar este pensamiento Muñoz y Geldes (2021) afirman que la producción de bienes y servicios no debe generar externalidades negativas que representan costos para la sociedad, la misma empresa debe asumirlos de manera privada, si bien los administradores deben tomar decisiones buscando siempre la creación de valor con el paso del tiempo esto se convierte en un total desafío considerando a los competidores y las expectativas de la sociedad, además debe incorporar el reto que representa la integración de un desarrollo sostenible e inclusivo, por lo anterior, esta teoría replantea la importancia de la toma de decisiones considerando no sólo el beneficio económico.

## **2.2 Sustentabilidad**

### **2.2.1 Origen de la sustentabilidad**

Debido a las crisis socioculturales modernas y sus diversas manifestaciones en la década de 1980, además del ritmo de crecimiento y las contradicciones económicas que excedieron la capacidad de las grandes ciudades para afrontarlas, es como surgen las bases de la sustentabilidad, ya que era evidente la necesidad de reflexionar acerca del impacto que tiene el modelo económico considerando el uso desmedido de los recursos, la injusticia social que se vivía, ampliando las brechas de desigualdad (Thomas, 2021). Por lo anterior, en 1983 la Organización de las

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Naciones Unidas convocó a la creación de la Comisión Mundial de Ambiente y Desarrollo, presidida por Gro Harlem Brundtland y posteriormente, en 1987 se llevó a cabo el Informe Nuestro Futuro Común por la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo la cual propuso la definición del desarrollo sustentable como la satisfacción de necesidades presentes, sin comprometer la necesidades de las generaciones futuras, siendo el principio rector del desarrollo mundial a largo plazo, el cual considera de manera equilibrada tres pilares fundamentales: el desarrollo económico, el desarrollo social y la protección del medio ambiente. Posteriormente en 1992 se llevó a cabo la Cumbre de la Tierra en Río de Janeiro, Brasil en donde los líderes mundiales adoptaron el Programa 21, con la finalidad de lograr el desarrollo sostenible en el ámbito nacional, regional e internacional, que en el año 2002 dio seguimiento a través de la Cumbre Mundial sobre desarrollo sostenible aprobando el Plan de Aplicación de Johannesburgo, el cual estableció medidas concretas y cuantificables con plazos de cumplimiento y metas. Adicionalmente en 2012 se llevó a cabo la reunión de líderes mundiales en Río de Janeiro, con la finalidad de asegurar sus compromisos políticos con el desarrollo sostenible, evaluar el progreso del cumplimiento de los compromisos acordados y abordar nuevos desafíos, concentrándose en los temas de: economía verde y la erradicación de la pobreza, así como el marco institucional para el desarrollo sostenible (Organización de las Naciones Unidas, 2022).

De acuerdo con Thomas (2021) el concepto de sustentabilidad ha evolucionado históricamente, sugiriendo cambios de fondo a preguntas como ¿cuáles serán las necesidades de las futuras generaciones?, ¿cuáles son las necesidades que deben satisfacerse actualmente?, ¿a qué necesidades hay que establecer límites?, por lo que la sustentabilidad es un concepto que debe incluir procedimientos sociopolíticos y económicos que permitan satisfacer las necesidades humanas, distinguiendo las condiciones ecológicas para establecer límites en el uso de recursos del planeta, además de establecer condiciones socioeconómicas, haciendo un uso racional y responsable de los recursos naturales, igualmente de una condición moral ya que entre sus fines destaca el no perjudicar a las generaciones futuras. Por lo que hoy

en día, la sustentabilidad sigue siendo un concepto ampliamente discutido, cuya finalidad principal busca ayudar a los países con una economía en desarrollo para lograr ser desarrollados, mientras que Schmassmann y Staudenmann (2016) definen la sustentabilidad desde un punto de vista más holístico al considerarla como un nuevo marco universal cuyos esfuerzos se centran en promover la prosperidad humana y el desarrollo económico sostenible, protegiendo el medio ambiente en el país y en el mundo.

### **2.2.2 Las dimensiones de la sustentabilidad**

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en 1997, la sustentabilidad contempla tres dimensiones: económica, social y ambiental; las mismas que no son mutuamente excluyentes y pueden reforzarse entre ellas.

#### **Dimensión económica**

La dimensión económica analiza el impacto que tienen las organizaciones en su medio ambiente económico, por lo que, el interés en esta dimensión radica no en su propia situación financiera, sino en el impacto que su actividad tiene sobre la sociedad. Esta dimensión se convierte en el origen de la economía social o solidaria que puede ser definida como el conjunto de empresas privadas establecidas para cubrir necesidades a través de la producción o provisión de bienes y servicios (Letelier et al., 2019).

Para diferenciar los términos, la economía solidaria puede ser definida como un conjunto diverso de teorías, situaciones socioeconómicas e institucionales, y estrategias empresariales que fomentan diversas perspectivas sobre el papel de la economía en las sociedades modernas. Este fenómeno abarca diversas facetas y representa un proyecto ético de vida de gran complejidad.

La economía social o solidaria tiene un par de siglos de existencia, su evolución

histórica se basa en tres grandes momentos:

- Corrientes ideológicas de siglo XIX, en donde se crearon cooperativas y asociaciones para satisfacer necesidades que no eran cubiertas por el Estado.
- La posguerra, caracterizada por las empresas que buscaban ser más competitivas y relevantes.
- Los años 70', década en la que se crearon dinámicas de autoempleo y solidaridad.

Como se mencionó con anterioridad, el desarrollo sustentable no puede existir sin que esté vinculado al medio ambiente por lo que se deben establecer alianzas con este para lograr la supervivencia, de las empresas, de las sociedades y claro, del medio ambiente. “La capacidad de vivir con respeto al medio ambiente implica: el consumo responsable, el comercio justo, el uso racional de los recursos, la soberanía alimentaria, la producción limpia, y el equilibrio entre la población y el espacio” (Gudiri & de Mendiguren, 2014).

La dimensión económica busca crear capacidades colectivas para transformar la sociedad y su relación con el medio ambiente, entre otras:

- Capacidad de compromiso para crear una identidad colectiva.
- Capacidad de relaciones con otros actores del medio ambiente.
- Capacidad de vivir con respeto y cuidado del medio ambiente.
- Capacidad de adaptación y renovación.
- Capacidad de equilibrar la existencia con la biodiversidad.

Además, educar sobre la dimensión económica del desarrollo sustentable permite a los individuos tomar conciencia del potencial que tiene vivir en una sociedad cooperativa, puesto que su visión estará orientada a la conservación de los recursos y al incremento de la riqueza personal y comunitaria.

### **Dimensión ecológica**

La dimensión ecológica busca, además de promover la conservación de los recursos naturales, brindar seguridad alimentaria y energética a todos los pueblos a nivel global.

La economía ecológica ha evolucionado con el tiempo, a continuación, se describen los hitos más relevantes:

- Siglo XVII, se caracteriza por la naturaleza siendo subyugada como premisa.
- Principios del siglo XVIII, la producción era localizada y restringida por lo que la naturaleza tenía la capacidad de adaptación.
- Mediado del siglo XVIII, la naturaleza comienza a ser digna de atención del ser humano.
- Finales del siglo XVII, comienzo de la época del mundo finito.
- Siglo XIX, la revolución industrial complica la problemática ambiental y aparecen los primeros estudiosos de la economía ecológica.
- Años 70's, década en la cual la economía ambiental se convierte en una disciplina.

La economía ambiental advierte, frente a una crisis global resulta esencial replantear el modelo económico vigente priorizando el estudio de problemas ambientales, esto permitirá dar un mayor peso a los valores éticos que mejoren los hábitos de consumo (Castiblanco R., 2007). Algunas medidas que permiten dar estabilidad a los ecosistemas al adaptar la economía actual son:

- Optar por energías solares, eólicas o cualquier otra que sea renovable.
- Promover el reciclado y evitar el desperdicio.
- Utilizar tecnologías de baja emisión de contaminantes.
- Poner fin a la explotación de recursos minerales y naturales.

- Evitar el consumo de combustibles fósiles a través de la imposición de impuestos.
- Mejorar la productividad y eficiencia del consumo del agua de la tierra.
- Incrementar los sistemas de transporte público masivos.

### **Dimensión social**

Finalmente se analiza la dimensión social, no por ser la menos importante, todo lo contrario, podría ser la más importante, sin embargo, es también la más olvidada. El concepto de la dimensión social del desarrollo sustentable no está claramente definido, no a causa de su complejidad, sino porque el tema social pareciera ser el que menos relación tiene con el medio ambiente, a pesar de que la distribución equitativa de los recursos resulta ser la mejor estrategia contra el desgaste del medio ambiente.

Estudiosos del tema señalan que la sustentabilidad social debe partir de cuatro principios: el bienestar de las personas, la justicia e igualdad, además de contar con un gobierno y organizaciones civiles que operen bajo principios verdaderamente democráticos. Estos elementos no solo deben asegurar la cobertura de las necesidades humanas fundamentales, sino también profundizar en elementos importantes como la propia democracia, las libertades individuales y el empoderamiento tanto de hombres como de mujeres (Archel, 2010).

No sólo los seres humanos son contribuyentes de la dimensión social, lo son también las empresas que todos los días incrementan o mejoran sus prácticas de responsabilidad social con la finalidad de crear valor para los accionistas o dueños de las empresas y para todos aquellos miembros de su medio ambiente económico. Es tanta la importancia de la dimensión social del desarrollo sustentable que internacionalmente se han creado organizaciones que promueven las buenas prácticas de esta dimensión, el más influyente es el World Business Council for

Sustainable Development (WBCSD), constituido en 1995 (Archel, 2010).

Cabe señalar que para mantener afines los objetivos de las empresas sobre rentabilidad con los estándares sociales y del medio ambiente se han creado estrategias y herramientas, se mencionan algunas de ellas:

- Prácticas de integración entre dimensiones.
- Prácticas de implementación de códigos de conducta.
- Prácticas de atención a segmentos de mercado con problemáticas sociales.

### **2.2.3 Sustentabilidad y responsabilidad social en las empresas**

De acuerdo con Amato (2021) la evolución histórica de la investigación con respecto a la responsabilidad social y la sustentabilidad consta de cuatro etapas o paradigmas: 1) moralidad de los empresarios o “business ethics” y “business & society”, 2) los límites del crecimiento o inclusión del debate “verde” en el ámbito de la administración, 3) la convergencia de la rentabilidad con la sociedad y el medio ambiente, 4) las tensiones en la relación empresa-sociedad-ambiente. La figura 1, muestra la evolución de la investigación en responsabilidad social y sustentabilidad.

#### **Figura 1**

*Evolución histórica de la investigación en responsabilidad social y sustentabilidad*



Fuente: (Bansal & Song, 2017 y Amato, 2021)

Cabe señalar que entre 1950 y 1960 comenzó la investigación en RSE al cuestionar los límites del capitalismo con base en el razonamiento normativo y la economía del bienestar, juzgando la idoneidad de las acciones de las empresas, argumentando que la responsabilidad moral hacia la sociedad y sus marcos legales deberían guiar las decisiones que toman los gerentes, expresando su preocupación por el aspecto social, tomando como marco teórico el del valor del accionista o “shareholder” en oposición a los derechos de las partes interesadas o “stakeholders” en la cual se expresaba que la única responsabilidad social del accionista era la de maximizar las ganancias de la empresa, cabe señalar que los trabajos iniciales se centraban en la moralidad de los empresarios, siendo el principal aspecto el “business ethics” y hasta finales de 1970 surge el “business & society” influenciada por los movimientos sociales y la legislación de tipo social y ambiental (Bansal & Song, 2017; Friedman, 1970; Amato, 2021).

En este contexto se observó a las personas de negocios preocuparse por la filantropía y las relaciones con la comunidad (Carroll, 1999) surgiendo firmas renombradas por la responsabilidad social como Body Shop en Reino Unido y Ben & Jerry’s en Estados Unidos (Latapí et al., 2019), adicionalmente entre 1970 y 1980

se comenzó a investigar sobre efectos perjudiciales del crecimiento económico ilimitado con respecto al medio ambiente, considerando los límites demostrados por los recursos naturales, destacando las obras de los economistas Malthus y Ricardo, así como la Conferencia sobre Ambiente Humano de la ONU en Estocolmo, el reporte del Club de Roma, además del libro "*Small is beautiful*" de Schumacher, así como el Programa de Ambiente de la ONU, la Estrategia Mundial de Conservación de 1980 y el Reporte Brundtland en 1987, en el cual se popularizó el término desarrollo sostenible (Meadows et al., 1975; Amato, 2021).

Posteriormente se aceptó como nuevo paradigma del debate "verde" en Administración, incluyendo el ámbito del medio ambiente como tercer pilar de la responsabilidad de una empresa (Linnenluecke & Griffiths, 2013), debido a los problemas globales y la percepción social en la que se consideraba que las empresas deberían proveer soluciones a los problemas, enfoque que creció con la difusión del término desarrollo sostenible (Meuer et al., 2020), ya que se consideraba que las empresas eran sistemas integrados dentro de otros sistemas más amplios como son los factores macroeconómicos, políticos, sociales y ecológicos, considerándolos como el centro de las cuestiones ambientales, debido al exceso de producción industrial y al desmedido consumo humano el cual contribuyó al desequilibrio ambiental en perjuicio de los sistemas empresariales y económicos (Gladwin et al., 1995; Hart, 1995; Meadows et al., 1975; Bansal & Song 2017; Shrivastava, 1995; Amato, 2021).

De acuerdo con Bansal y Song (2017) las raíces teóricas de la responsabilidad social y la sustentabilidad son diferentes, concluyendo que los orígenes de cada concepto se remiten a la distinción entre la ética y la ciencia, pues las raíces en la ética de la responsabilidad social dan sentido a los valores que existen detrás de la gestión empresarial, al hablar de la moralidad, la obligación y el deber social, que bajo esta comprensión dan sentido a las acciones que realizan las empresas (Bowen, 1953; Carroll, 1999; Drucker, 1954), mientras que las raíces en la ciencia de la sustentabilidad consideran el impacto de las actividades empresariales dentro del entorno natural, impidiendo el bienestar social en búsqueda de las causas de

este fenómeno y destacando la importancia de los hechos más que de los valores asociados a las acciones realizadas (Amato, 2021).

Existen diferencias entre la responsabilidad social y la sustentabilidad tomando en cuenta para quién o para qué una empresa debería ser responsable, ya que la responsabilidad social considera a la empresa como un actor social (McWilliams et al., 2006) que se encuentra en el centro y de allí se relaciona con sus “*stakeholders*” debiendo satisfacer sus demandas (Bansal & Song, 2017), mientras que la sustentabilidad ve a las empresas como sistemas integrados dentro de otros sistemas, entre los que se encuentran los sistemas sociales y naturales (Gladwin et al., 1995) en donde todos están interconectados (Montiel, 2008) por lo que los investigadores no consideran como central a ningún actor, destacando la importancia de la preservación del ambiente para la subsistencia de todos los sistemas (Bansal & Song, 2017; Amato, 2021).

Además de destacar las distinciones en la concepción de la responsabilidad social y la sustentabilidad con respecto al ambiente natural, ya que la responsabilidad social se relaciona con el tecnocentrismo, en el que se observa el dominio humano sobre la naturaleza, y el antropocentrismo en el cual se tiene un valor de uso del ambiente, mientras que la sustentabilidad se relaciona con el ecocentrismo en el cual se tiene un valor intrínseco del medio ambiente, independientemente del valor que tiene para la humanidad (Bansal & Song, 2017; Gladwin et al., 1995; Montiel, 2008; Amato, 2021).

A partir de 1990 inició una etapa de convergencia de la responsabilidad social y la sustentabilidad en el ámbito de la investigación, en el cual los administradores comenzaron a aplicar técnicas que ayudaran con la intersección de los ámbitos económico, social y ambiental, mostrando un aumento en la combinación de enfoques teóricos para el análisis, como en el caso del Triple Bottom Line y la creación de valor compartido (Porter & Kramer, 2006, 2011), en donde se encuentra la congruencia entre las definiciones de responsabilidad social y sustentabilidad, adoptando una perspectiva más amplia incluyendo ambos términos, en esta etapa

se destaca la influencia de la teoría de los “*stakeholders*” (Donaldson & Preston, 1995; Freeman, 1984) en el ámbito de la responsabilidad social y la sustentabilidad, con la finalidad de medir los resultados del desempeño de la responsabilidad social corporativa, por lo que se comienza a considerar que las empresas son responsables ante una amplia gama de demandas de los “*stakeholders*”, mientras que la responsabilidad empresarial se centra en las relaciones con los “*stakeholders*” incluyendo las demandas de actores no privilegiados, debido a la integración de los sistemas económicos, sociales y ambientales, brindando mayor atención a la forma en que las empresas pueden sostenerlos (Amato, 2021).

#### **2.2.4 Sustentabilidad y valor de marca**

De acuerdo con Gupta (2016), las aspiraciones que existen entre dos o más empresas son capaces de influir en la toma de decisiones relacionadas con las prácticas orientadas a la sustentabilidad, afectando con ello el valor de la marca. La necesidad que tiene la empresa de crear valor a partir de estas prácticas alienta a los proveedores y consumidores a compartir esta visión. Como se muestra en la figura 2, se observa el proceso integral aplicable de crear valor a través de la sustentabilidad.

Además, afirma Gupta (2016), que el VM en el contexto industrial puede explicarse como valor neto de su capacidad para crear flujo de caja, pero en relación con la sostenibilidad, debe señalarse que, aunque esta (la sostenibilidad) crea valor en el corto plazo, reduce la rentabilidad en el largo plazo, aunque es cierto que las marcas o empresas basada en la sustentabilidad generan mayores beneficios para todos en su medio ambiente empresarial. Por lo anterior, resulta fundamental que los gerentes entiendan de qué manera pueden usar el marketing inverso para generar utilidades y presentarlo como un valor de la misma marca que alienta a los clientes

B2B<sup>1</sup> a participar en las iniciativas afines.

### **2.2.5 Impacto de la sustentabilidad en el valor de marca**

Zahari et al. (2020), realizaron un estudio en el que se analizaron prácticas de RSE en empresas ubicadas en Malasia, obteniendo como resultado que estas prácticas tienen una correlación significativa y positiva con el VM, lo que señala que si la empresa informa en mayor medida lo relacionado a sus prácticas de RSE, el VM también se incrementa, por lo que se considera que estas prácticas favorecen a la empresa, a su medio ambiente comercial y social y al VM mismo, por lo que puede considerarse como una ventaja competitiva que guíe a las empresas al logro de sus objetivos organizacionales, esto demuestra que la aplicación de la teoría de los stakeholders puede ser útil para crear un alto VM.

Además se ha destacado la necesidad de construir una marca corporativa más allá de los símbolos gráficos, desde las disciplinas académicas del marketing y la comunicación empresarial, aconsejando entender la marca de forma esencial como aquello que la empresa comunica de modo intencional y diferencial de sí misma, a través de su identidad y su hacer mediante su misión, considerando a la imagen de la marca como aquella que los públicos construyen a partir de la comunicación que la empresa hace de acuerdo con su manera de ser y hacer, a partir de la percepción que tienen de su comportamiento, por lo que para generar VM es necesario comunicar lo que la empresa es y hace, siendo importante el cumplimiento de las promesas que representan su marca para generar en el público una imagen coherente, ganando credibilidad, siendo valorada positivamente por el público, obteniendo una buena reputación y si la empresa logra satisfacer al público de manera sostenida alcanzará la fidelidad de sus clientes y generar mayor VM.

---

<sup>1</sup> B2B es la abreviación de business to business o de empresa para empresa en español, por lo tanto, una venta B2B es aquella se realiza de una empresa a otra, a diferencia de la B2C, donde se vende al consumidor final.

## **2.2.6 La sustentabilidad como creadora de valor de marca**

La responsabilidad social se ha convertido en años recientes en un factor de influencia para crear VM, sin embargo, resulta relevante que las empresas sean capaces de divulgar adecuadamente sus estrategias relacionadas a la sustentabilidad ya que esto les permitirá hacerlo del conocimiento del consumidor, de tal manera que puede esto modificar sus decisiones de compra.

De acuerdo con Thomas (2021) es importante reconocer que los modelos de sustentabilidad forman parte de sistemas complejos que a su vez son consecuencia de la interacción entre ellos, los cuales se van adaptando de acuerdo con las problemáticas a resolver a través del tiempo, creando valor a través de la flexibilidad y capacidad de adaptación en la que cada una de las dimensiones de la sustentabilidad y sus interacciones o traslapes entre dimensiones facilitan su evolución en cuestión ambiental, social, política, económica y cultural a corto, mediano y largo plazo.

En el ámbito político para agregar valor es necesario reflexionar sobre los conceptos relativos a políticas públicas horizontales, tipos de gobierno, participación ciudadana y gobernanza; mientras que en el aspecto social se necesita reflexionar en aspectos como la justicia social, equidad, transparencia y acceso a la información; en tanto que en el ámbito ambiental es importante conservar los sistemas ecológicos, gestionar el uso eficiente de los recursos y fomentar su preservación; por su parte en el aspecto económico es importante valorar y cuantificar los recursos y sus efectos, fomentando el desarrollo de una economía solidaria, el comercio justo, así como una distribución de la riqueza más equitativa; adicionalmente en el aspecto cultural es necesario analizar los impactos del mundo de forma global y local, así como sus formas de expresión, costumbres, valorando la diversidad cultural, los diferentes tipos de conocimientos y entre otras variables que enriquecen a la humanidad en conjunto (Thomas, 2021).

En este contexto, todo lo que se difunde con respecto a la sustentabilidad debe tener relación con la generación de valor, a través de orientaciones éticas respecto a la relación del hombre con la naturaleza, mediante experiencias directas, integrando las nuevas experiencias con las anteriores, conectando valores y experiencias de vida, observando notorias diferencias culturales e historias a través del tiempo, lo que implica que el saber deberá tener un valor de uso, es decir, el saber debe estar vinculado a relaciones, funciones y procesos, ya que la capacidad de acción existe únicamente cuando se sabe cómo hacer uso del saber (Michelsen, 2003), lo que conlleva el análisis de los estilos de vida, el uso que se da a los recursos, los modos de comportamiento y las orientaciones valóricas como modelos de conducta que se diferencia particularmente por medio del tipo de orientación en el consumo, en donde la valorización de los recursos naturales y los servicios ambientales entran en conflicto al tratar de asignarles un valor de acuerdo con el mercado, entrando en conflicto al considerar homologar valores y procesos de la naturaleza, al intentar juzgar su importancia y hacer una adecuada distribución de los beneficios económicos al asignarle un precio a la naturaleza, siendo importante realizar un uso racional de los recursos del planeta, a través de alternativas más justas con mayor participación y menor marginación, en donde la sustentabilidad implica mejorar la percepción humana sobre las posibles consecuencias de sus acciones y efectos, así como la transmisión de conceptos de acción socio-emotivos que transformen la información ambiental de tipo abstracto en objetos concretos para imaginar en el mundo, siendo conscientes de que lo que realmente está en discusión no es resolver un problema de salud, vivienda, contaminación, etc.; sino cambiar la mirada de la humanidad hacia el mundo y reflexionar cómo se quiere actuar frente a él desde un punto de vista responsable (Michelsen, 2003; Thomas, 2021).

Arnett et al. (2003); Marín-García et al. (2020) señalan que el VM debe considerar la información proporcionada por los consumidores como fuente de ventajas competitivas, destacando principalmente a la lealtad y analizando la naturaleza del VM a través de los antecedentes y los efectos del VM, concluyendo de acuerdo con

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

sus investigaciones la confirmación de la relación positiva y significativa entre la lealtad y el VM, además de observar que la lealtad es una pieza clave para la creación del VM, lo que coincide con las investigaciones de Atilgan et al. (2005); Mohd et al. (2007); Yoo et al. (2000) los cuales concluyen que la lealtad es un elemento fundamental, que al gestionarse convenientemente proporciona ventajas competitivas para las empresas, así como mejores resultados comerciales, por ejemplo al disminuir costos, al tener la oportunidad de fijar precios superiores a los que ofrecen los competidores, además del aumento en el poder de negociación o bien en el incremento de la cuota de mercado.

En los mercados globalizados actuales, construir valores de marca que sean fuertes se ha convertido en la parte más importante de las estrategias mercadológicas organizacionales, ya que, si bien la marca es un activo que no se puede tocar, como se ha mencionado ya anteriormente, gestionarla adecuadamente puede influir en el éxito o fracaso de la empresa. Por lo anterior, la sustentabilidad es una práctica que contribuye en gran medida a crear valor en la marca, no sólo por los sentimientos favorables que genera en el consumidor sino porque, además, muestra la capacidad que tienen las empresas de contribuir con el bienestar de su entorno, su compromiso con el medio ambiente y su intención de preservar los recursos no renovables para sí mismo y para los demás, mirar hacia el futuro con la premisa de preservarlo.

En este sentido afirman Brammer y Millington, (2005) en Aldás et al. (2013), que la percepción que tienen los consumidores sobre la responsabilidad social de una marca es un atributo valorado positivamente por las personas, lo cual repercute en la imagen o la reputación de la empresa. Sin embargo, debe considerarse que las prácticas de sustentabilidad que generan valor también pueden generar efectos negativos en los consumidores que influyen directamente en los resultados esperados por las empresas.

Lo anterior surge debido a que los consumidores se vuelven más exigentes con las

empresas que identifican como sustentables, por lo que, cometer un error relacionado o llevar a cabo alguna práctica que sea considerada como no ética será castigada por el consumidor, y debe señalarse que no será en la misma medida en la que se reconocen las buenas prácticas, el castigo será mayormente severo.

En este sentido, es lógico que los consumidores utilicen directa o indirectamente la atribución de los objetivos de la empresa en su iniciativa sustentable como un indicador positivo del VM, por ello, la literatura ha demostrado recurrentemente que cuando el consumidor atribuye motivos sociales a las iniciativas de responsabilidad social, sus percepciones sobre la marca mejoran (Aldás et al., 2013).

### **2.2.7 Desarrollo sostenible percibido**

De acuerdo con Sánchez-González et al. (2020) el desarrollo sustentable necesita de todos los sectores sociales, económicos y medioambientales, principalmente las empresas en América Latina ya que enfrentan grandes retos, tomando en cuenta los desafíos planteados en la Agenda 2030 aprobada por la Cumbre del Desarrollo Sostenible de la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2015) en donde se establecen las bases para un crecimiento económico de forma inclusiva y sostenible en búsqueda de prosperidad. Por lo anterior y aunado a los constantes cambios en las preferencias de los clientes, cada vez más se enfrentan nuevos desafíos para las empresas, principalmente en la última década, ya que se ha observado un cambio significativo en la visión tradicional de los negocios que evoluciona de forma progresiva orientándose hacia el cuidado del medio ambiente y el bienestar de la sociedad (Shamim et al., 2017). En este sentido La Serna et al. (2019), así como Taddei (2011) coinciden en que el concepto de desarrollo sostenible debe incluir los ámbitos ecológico, económico, social e institucional.

Siendo cada vez más importante para las empresas ser percibidas por sus clientes como organizaciones responsables, formalizando una relación de éxito

empresarial de largo plazo con sus estos, por lo que los consumidores fungen un papel muy importante, ya que esperan evidencias concretas que muestren el compromiso social, medioambiental y económico por parte de las empresas, siendo importante analizar la percepción del cliente así como el impacto de su comportamiento, a través de la lealtad, (Lavorata, 2014).

Reyes et al. (2022) señalan que los estudios sobre percepciones se consideran muy valiosos debido a que complementan los esquemas de análisis, con respecto al deterioro ambiental, a la identificación de riesgos, a la importancia de problemas y lo más importante a la búsqueda de soluciones, ya que a partir de la percepción se puede contar con elementos de análisis cualitativo para la interpretación de los cambios registrados en las últimas décadas, así como analizar la importancia que se otorga a dichos cambios, elevando la capacidad del pensamiento, ejerciendo una construcción de conceptos y su apropiación de forma más clara, esperando generar conductas acordes con sus percepciones y conceptualizaciones del entorno, mediante la construcción de un compromiso social para hacer valer los derechos de la sociedad y de sus individuos.

### **2.3 Compromiso del cliente**

La gestión del cliente está evolucionando con el paso del tiempo, previo a 1990 la atención se centraba en las transacciones de los consumidores (So et al., 2020), por lo que las empresas se esforzaban en generar valor para los clientes del pasado, posteriormente se dio la transición hacia el marketing relacional a finales de la década de 1990 y principios de 2000 (Morgan & Hunt, 1994), en donde el objetivo principal del marketing era desarrollar y mantener a futuro relaciones positivas con estos, impulsando su satisfacción y fidelidad mediante productos y servicios superiores (Pansari & Kumar, 2017), sin embargo la evolución de las condiciones del mercado, así como los cambios en el entorno del consumidor ha demostrado que centrarse únicamente en las métricas del marketing tradicional como calidad,

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

satisfacción, valor y confianza pueden ser insuficientes para garantizar una ventaja competitiva desde el punto de vista del marketing contemporáneo, observando que la lealtad y la satisfacción rentables deben evolucionar a un nivel de diferenciación deseada que genere una ventaja competitiva sostenible.

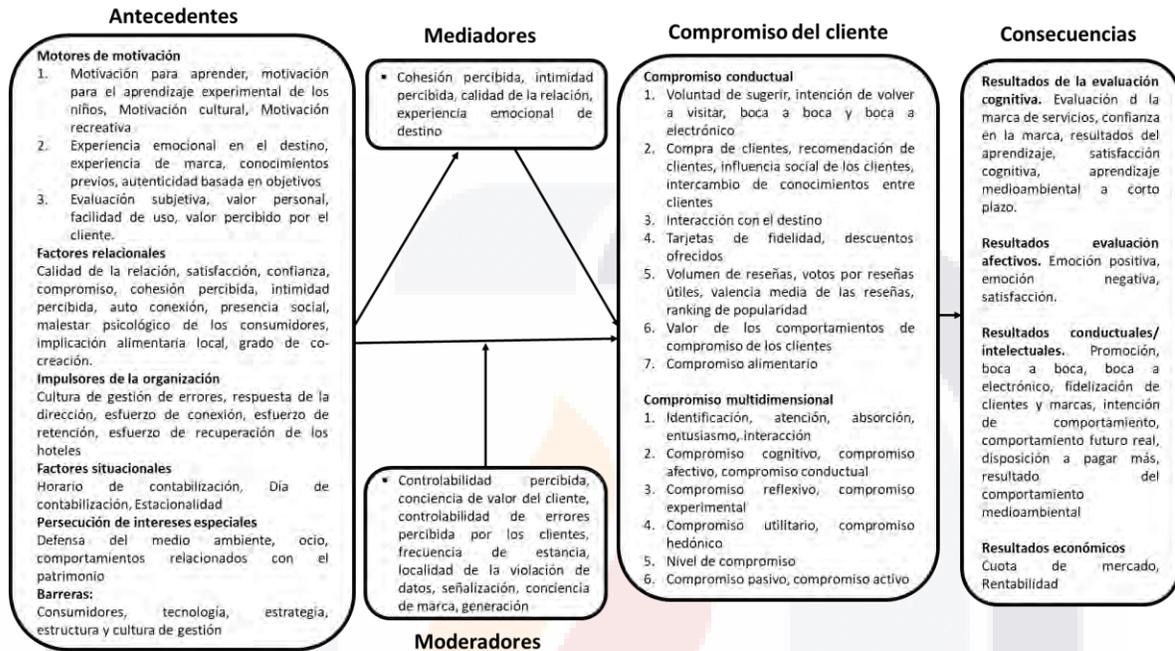
Destacando que a la par de los retos anteriores, se generó el cambio de una nueva era de mercado caracterizada por entornos empresariales más dinámicos e interactivos (Hollebeek & Srivastava, 2022), en donde los objetivos de las organizaciones evolucionaron hacia la participación más activa de los clientes (Pansari & Kumar, 2017), más allá de las transacciones o encuentros de servicios, como se observa en el Loyalty Report (2019), estudio a nivel global ampliamente reconocido como el más antiguo y el de mayor amplitud respecto al CE, sus actitudes, comportamientos, impulsores, así como la disrupción de la fidelización (Caferra et al., 2023).

Posteriormente fue surgiendo el concepto del CE dando lugar a numerosas definiciones, debido a la discusión de si el concepto es exclusivamente conductual, o conductual y psicológico (Harmeling et al., 2017). Debido a que la perspectiva conductual considera al CE como la manifestación o respuesta conductual del cliente a una marca o a una empresa (Van Doorn et al., 2010), mientras que la conceptualización desde el punto de vista conductual psicológica considera las dimensiones cognitiva, emocional y/o conductual (Brodie et al., 2011); pero independientemente del enfoque los investigadores suelen estar de acuerdo en que el CE va más allá de la finalidad de compra, por lo anterior, Pansari y Kumar (2017) definen el CE de forma exhaustiva al incorporar explícitamente la compra más allá de la operacionalización, por lo que definen el CE como la mecánica de adición de valor del cliente hacia la empresa, ya sea por una contribución directa o indirecta.

Por lo anterior, atendiendo a la diversidad en la conceptualización del CE en el sector de la hostelería y turismo (So et al., 2020), propusieron el modelo siguiente que se muestra en la figura 2 para comprender mejor el concepto de CE:

**Figura 2**

*Modelo resumido de investigación sobre el Compromiso del cliente*



*Nota:* Adaptación So et. al, (2020).

Rather y Hollebeek (2021), conceptualizan el CE como la inversión de recursos que realiza un consumidor en su interacción con la marca, cabe señalar que el concepto de CE ha recibido bastante atención desde el ámbito académico y profesional del marketing durante la última década por su importancia en el crecimiento y rentabilidad de las empresas (Kumar et al., 2017) como se observa en las investigaciones de Grupo Gallup (2019) que informa que las marcas más atractivas en promedio producen un incremento del 55% en su cuota de mercado, un incremento del 50% en su productividad y un 63% de reducción en la pérdida de clientes.

Khan et al. (2020) concluyen que el CE fomenta la creación de valor, contribuyendo a la experiencia del mismo (Rather & Hollebeek, 2021) observando un incremento en la conciencia sobre el efecto del CE intra interacción, así como en la experiencia

de servicio trans interacción de este, analizando la evaluación de la marca durante su viaje de compra económica (Hollebeek et al., 2020) , en particular para los servicios altamente interactivos como el turismo, al hacer uso de los canales interactivos de alta fidelidad entre los que se encuentran: la realidad virtual, las redes sociales y los sistemas de reserva por internet, que se utilizan para superar los problemas de la competencia y la recesión, pues a través de las nuevas tecnologías los clientes crean progresivamente sus propias experiencias influyendo en el compromiso en la experiencia (Rather & Hollebeek, 2021), además se ha identificado que el CE es un predictor clave de la experiencia del mismo, sin embargo su conocimiento sigue siendo escaso, por lo que es importante realizar más investigaciones al respecto, ya que existe una amplia necesidad por explorar cómo los constructos de marketing existentes como el compromiso se relacionan con la experiencia, desde un punto de vista integrador (Taheri et al., 2019; Rather & Hollebeek, 2021).

Según las investigaciones de Vargas et al. (2020) el CE se define como el deseo duradero por mantener una relación con una marca (Moorman et al.,1992) , caracterizado por apegos económicos, emocionales y psicológicos de los clientes hacia la marca (Evanschitzky et al., 2006) que desde el punto de vista experiencial, el CE puede ser una segunda fuente de experiencia, como resultado de una fuerza motivacional para hacer o no que algo suceda (Van Doorn et al., 2010), mientras que para Sarmiento (2014) el CE es entendido como el nivel del estado de ánimo que resulta de la comparación del rendimiento percibido de un producto o un servicio con respecto a sus experiencias.

Mientras que Erciş et al. (2012) consideran que el CE puede dividirse en dos: compromiso emocional o afectivo y compromiso de continuidad, indicando que existe una relación significativa entre el compromiso emocional o afectivo con la marca, debido al sentimiento personal y emocional con base en la identificación y los valores compartidos de la marca, debido a una profunda pertenencia hacia la marca, mientras que en el compromiso de continuidad el cliente puede cambiar de marca según el estado psicológico temporal del cliente, ya que no existe un

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

sentimiento fuerte hacia la marca. Por su parte, Evanschitzky et al. (2006) explican que el compromiso afectivo a comparación del compromiso de continuidad presenta una mayor influencia con la lealtad, debido a que el impacto más fuerte del compromiso afectivo, al compararlo con el compromiso de continuidad, es consistente y promueve el comportamiento de lealtad, lo que implica que la lealtad del cliente sea una construcción multidimensional.

Además en las investigaciones de Erciş et al. (2012) se explica que la relación de la satisfacción y el compromiso de continuidad dentro de la lealtad es menor, en tanto que la confianza y el compromiso afectivo tienen efecto en la creación de la lealtad del cliente, por lo que concluyen que las empresas deben dar más importancia a la creación de confianza y compromiso afectivo para el logro de la lealtad hacia sus marcas, debido a que el compromiso de continuidad no muestra que los clientes sean totalmente leales, explicando que para tener éxito es importante ofrecer diversas razones válidas para sus clientes para que continúen comprando sus productos y servicios con la finalidad de alcanzar una completa lealtad. Cabe señalar que Mathew et al. (2012) explican que el CE tiene efectos en la marca, debido a las intenciones de lealtad de acuerdo con la formación del VM.

So et. al, (2020) destacan que en investigaciones recientes se ha demostrado que el CE mejora las evaluaciones de la marca, así como las futuras intenciones de compra considerándose como un dominio amplio del marketing relacional, por lo que las organizaciones de servicios, principalmente del sector de la hostelería y el turismo, han implementado estrategias para mejorar este concepto, conectando con sus clientes en distintas fases entre las que se encuentran: antes, durante y después del consumo. Según los autores, los aspectos más relevantes incluyen la conceptualización y medición del compromiso, sus antecedentes, consecuencias y obstáculos para la adoptarlo. También abordan la percepción del cliente, las respuestas de la dirección hacia los comportamientos asociados al compromiso, así como el análisis desde la perspectiva de los medios sociales.

La comprensión de la naturaleza del CE en el sector de servicios de hostelería y turismo motivó la realización de la Conferencia Mundial de Marketing 2018 en Tokio, Japón que se llevó a cabo del 26 al 29 de julio, dicha conferencia fue coordinada por asociaciones mundialmente reconocidas como la American Marketing Association, la European Marketing Academy, Australian and New Zealand Marketing Academy, Japan Society of Marketing and Distribution, Korean Scholars of Marketing Science, entre otros, inspirando a prestigiosas revistas a publicar varios números y secciones especiales, brindando patrocinio a los mejores trabajos presentados (So et. al, 2020).

Por su parte Gruss et al. (2020) investigaron el impacto de ciertos atributos de las publicaciones en redes sociales con respecto al CE, tomando como referencia los restaurantes en Facebook, introduciendo un conjunto de características analíticas que influyen positivamente en este, utilizando big data, concluyendo que las apelaciones al sentido de pertenencia de una comunidad ejercen un efecto positivo y significativo, contribuyendo a su conocimiento, ofreciendo recomendaciones específicas sobre cómo deben interactuar los restaurantes con sus clientes en línea.

Para lograr lo anterior, los proveedores de servicios turísticos y hoteleros continuamente están en búsqueda de nuevas formas de involucrar a sus clientes en el proceso de creación de valor para ofrecerles experiencias personalizadas, mediante el uso de tecnologías de información y comunicación, observando que la creación de valor en línea se ha centrado principalmente en el uso de plataformas informáticas y mensajería instantánea móvil, por lo que es importante llevar a cabo investigaciones respecto a la interacción entre empresas y clientes, desde la lógica del servicio y de las teorías de la comunicación mediante un ordenador (So et. al, 2020).

So et. al (2020) en su investigación destacan la creciente popularidad de las tecnologías de comunicación digital, transformando la participación en línea siendo elemento fundamental en la experiencia del cliente moderno, observando que la

teoría del flujo es muy importante para comprender el CE en línea, analizando los antecedentes del flujo e investigando su influencia en las actitudes positivas, así como la intención de fidelidad de los usuarios de redes sociales, explicando en sus resultados que el reto, además de la calidad de la información y la calidad del sistema utilizado desempeñan un papel fundamental en el flujo, que deriva en actitudes positivas de los clientes y el desarrollo de la intención de permanencia, subrayando la importancia de crear flujos que promuevan el CE y para obtener ventajas competitivas que mejoren la gestión estratégica del CE a través del marketing en redes sociales (Kim et al., 2020).

Vera y Ornelas (2021) explican que diversos investigadores han propuesto distintas herramientas para medir el CE, observando que en algunos casos se ha planteado como un constructo de tipo unidimensional (Van Doorn et al., 2010), mientras que en otros casos se ha propuesto medir el CE desde un punto de vista multidimensional (Vivek et al., 2012), de los cuales el enfoque multidimensional es el que ha predominado en el área de marketing, mientras que las aproximaciones unidimensionales se han desarrollado en áreas del comportamiento organizacional, educación, ciencias políticas, entre otras. Destacando que la relevancia de la medición y entendimiento del CE reside en las consecuencias que posee para los clientes y para las empresas, por lo que de acuerdo con Van Doorn et al. (2010) los clientes pueden manifestar distintos grados de compromiso a una marca de acuerdo con diferentes estrategias, para la creación de valor de forma más activa, destacando que en los programas de lealtad donde se observó comportamientos de compromiso, el cliente recibió una recompensa financiera, mientras que para la empresa un compromiso más alto por parte del cliente hacia su marca puede repercutir en beneficios financieros, generando una mayor comunicación boca a boca o mayor reconocimiento de marca.

Es de destacar la escala presentada por Vivek et al. (2014) debido a su naturaleza de generalización, debido a que aborda el CE de manera multidimensional a través de 10 reactivos contenidos en 3 dimensiones, de forma consistente con los

hallazgos obtenidos en la literatura de mercadotecnia, cuya propuesta está conformada por las siguientes dimensiones:

1. Atención consciente. - Considerada como el grado de interés que posee el cliente o desea tener al interactuar de acuerdo con su compromiso.
2. Participación entusiasta. - Se refiere a las reacciones y emociones relacionadas con el uso o la interacción del CE.
3. Conexión social. - Se refiere al incremento de la interacción de acuerdo con la inclusión de terceros en el CE, lo que implica una acción especial recíproca en presencia de otros.

En este contexto, la característica de generalización se debe a que dicho instrumento es una escala multi objeto, en donde los reactivos permiten que se adapten a distintos focos del CE, ya sea hacia un producto, marca, actividad, entre otros, en donde las 3 dimensiones mencionadas se refieren a componentes actitudinales y conductuales del CE, permitiendo hacer comparaciones de niveles y objetivos de diferente naturaleza (Vivek et al., 2014).

### **2.3.1 Teoría del comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor se define por Schiffman et al. (2010) como la conducta que presentan los consumidores al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. Las décadas de 1960 y 1970 fueron muy importantes en la incursión de la teoría del comportamiento del consumidor, ya que en ese tiempo esta era un área de investigación novedosa en el terreno del marketing y como menciona Schewe (1973), la teoría del comportamiento del consumidor se inspiró en gran medida en las ciencias del comportamiento humano, ya que la literatura del comportamiento del consumidor era muy escasa en comparación con esta. Es por ello que gran parte del material desarrollado en ese entonces, adoptó conceptos abordados por otras disciplinas tales como la psicología, la antropología o la sociología.

Por ejemplo, Lancaster (1966) en su artículo hace una crítica a la teoría tradicional del comportamiento del consumidor en situaciones deterministas y postuló que los consumidores obtenían utilidad no de los bienes en sí mismos, sino de las características de los bienes. El autor sugería que se debía prestar atención a las propiedades inherentes de los bienes, brindando con ello nuevas líneas de estudio enfocadas al valor intrínseco del producto y no solo al utilitario, rompiendo así con las concepciones tradicionales desarrolladas hasta ese momento.

La economía conductual surge de la necesidad de comprender el funcionamiento del cerebro durante el proceso de toma de decisiones, ya que la economía tradicional se había basado en el supuesto de que las personas son estrictamente racionales a la hora de tomar decisiones, sin embargo, no le ha sido posible llegar a comprender completamente el comportamiento humano, así que progresivamente se han ido integrando aspectos de otras ramas, como la psicología o la neurociencia en los estudios sobre el comportamiento económico y la actitud del consumidor con el propósito de comprender mejor el proceso de decisión de las personas en situaciones de incertidumbre (Kahneman & Tversky, 1979).

Una importante aportación a la teoría del comportamiento del consumidor se ha desarrollado a partir de la economía conductual y otros estudios sobre el tema, se trata de la teoría nudge “pequeño empujón”, definida por Thaler y Sunstein como: cualquier elemento en la estructura de decisiones que influye de manera predecible en el comportamiento de las personas, sin restringir sus opciones ni modificar de forma significativa los incentivos económicos asociados. Esta busca influir en el consumidor de tal manera que pueda ser orientado a tomar las mejores decisiones, sin embargo, esta teoría presenta un dilema ético respecto a si es correcto influir en la toma de decisiones de las personas.

Por otra parte, como menciona Santos (2019), entramos en una época digital donde las nuevas tecnologías de la información (TIC) han generado importantes cambios

en las tendencias del comportamiento del consumidor, derivado de esto ha surgido una nueva corriente de Digital Nudging, en la que se aplica la arquitectura de elección en la interfaz del usuario con el propósito de guiar su comportamiento afectando la toma de decisiones (Weinmann et al., 2016), por lo que la importancia de la ética sigue siendo un punto fundamental para la aplicación de los nudges.

La neuroeconomía es otra de las ciencias que han surgido a raíz de poner en duda la teoría clásica del comportamiento del consumidor y emerge de la economía conductual y la experimental de acuerdo con Mullainathan y Thaler (2000) El propósito de la neuroeconomía consiste en estudiar y comprender los procesos neurobiológicos implicados en la toma de decisiones de las personas y aplicarlos dentro de la economía a la toma de decisiones económico-financieras de las personas (Sánchez et al., 2019).

Otro aspecto relevante para tomar en cuenta es el comportamiento del consumidor ecológico, si bien los estudios que se han realizado sobre este tema muestran resultados contradictorios, según Paço et al. (2019), es importante prestar atención al comportamiento prosocial y los valores ecológicos del consumidor para entender la predisposición de compra con las comunicaciones de marketing ecológico, así como la influencia de las actitudes prosociales ya que influyen de manera directa en los valores de consumo ecológico y el comportamiento de compra.

### **2.3.2 Dimensiones del CE**

Raouf y Linda (2021) señalan que el CE es considerado un concepto multidimensional al comprender aspectos emocionales, cognitivos y conductuales, que según las investigaciones de Hollebeek et al. (2014) señalan que la parte cognitiva considera el grado de procesamiento y elaboración del pensamiento que un cliente dedica a la marca durante sus interacciones, mientras que la parte afectiva abarca las emociones positivas que el cliente experimenta en relación a la misma, finalmente la dimensión conductual se manifiesta en el nivel de energía,

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

esfuerzo y tiempo que el cliente invierte en su interacción con la marca (Ahn & Back, 2018). Adicionalmente Hollebeek y Srivastava (2022) consideran que el CE debe considerar además un aspecto social, destacando que este desde el punto de vista positivo se centra en las inversiones que realizan los clientes durante sus interacciones, teniendo por objeto mejorar la relación del cliente con la marca (Hollebeek et al; 2014), contribuyendo a la mejora de la salud de ésta.

Ashforth y Mael (1989) concluyen en sus investigaciones que la identificación social es la percepción que se tiene de unidad dentro de un grupo de personas o clientes, en donde la identificación se deriva de la individualización de quienes lo integran, así como del carácter distintivo y el prestigio que posee el grupo, por lo que la pertenencia a este conduce a comportamientos congruentes con la identidad en apoyo a las instituciones, empresas o marcas, así como sus percepciones de uno mismo y de los demás, asociando la tradición con el sentimiento de grupo, reforzando la identificación entre los individuos o clientes y sus interacciones con la marca.

Mientras que de acuerdo con las investigaciones de Vivek (2009) entre las dimensiones del CE se destaca: la atención y el entusiasmo, la primera permite crear un vínculo de relación entre el cliente y el objeto de su atención (marca), dicho objeto se posee y es utilizado para mantener el autoconcepto del cliente, mientras que el entusiasmo significa un gran fervor que se observa en el compromiso que tiene el cliente hacia la marca, haciendo propias las cosas que hacen, por lo que los clientes están dispuestos a asumir riesgos y se encuentran entusiasmados por participar de forma activa en ofertas u otra actividad, ya que su entusiasmo los anima a asumir mayores riesgos y superar dificultades al participar, por lo que es más probable que los consumidores entusiastas exploren más ofertas o estén dispuestos a experimentar con ella, por lo que viven la experiencia más comprometidos.

Schaufeli et al. (2002) en su investigación concluyeron que la absorción es muy

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

importante para el CE y se caracteriza por estar totalmente concentrado o absorto en la actividad que se realiza, por lo que el tiempo pasa rápidamente, siendo difícil separarse de la marca o empresa, es un estado de experiencia óptima caracterizada por una atención focalizada, que implica una mente clara en unión con el cuerpo, en donde la concentración se genera sin esfuerzo, con un control total, pérdida de la autoconciencia, en donde puede presentarse la distorsión del tiempo, debido al disfrute intrínseco que se vive (Csikszentmihalyi, 1990).

Wiertz y De Ruyter (2007) concluyen que por medio de la interacción es posible generar mayor CE a través del capital social relacional que se genera del compromiso con el colectivo, que implica la percepción del deber de ayudar a los compañeros del mismo colectivo a través de la aportación de conocimientos, por lo que los miembros generan experiencias de intercambio positivas repetidas debido a la importancia de la relación del individuo con el colectivo en su conjunto, incrementando en consecuencia su compromiso entre ellos, motivando a los miembros a seguir aportando contenido y a su vez seguir aumentando el compromiso con la comunidad, en donde los miembros se sienten la responsabilidad de ayudar a otros que pertenecen al colectivo, compartiendo sus valiosos conocimientos (Kollock, 1999).

### **2.3.3 La relación del desarrollo sustentable con el CE**

Es de destacar que Banyte et al. (2020) explican que el CE es una manifestación del desarrollo sustentable, a través del comportamiento de consumo sostenible que se identifica en investigaciones de CE en marcas, aplicaciones móviles u otro tipo de elementos, lo anterior, como un sinónimo de comportamiento de consumo sostenible en distintas fases o áreas de consumo para ser examinado de forma holística considerando la dimensión económica, dimensión social y la dimensión ambiental, observando que el comportamiento sostenible de los clientes no depende únicamente de sus propias elecciones, sino también de las opiniones de las personas que les rodean y de su comportamiento (Jackson, 2005).

Muster (2011) concluye en su documento que las organizaciones a las que pertenecen los clientes en determinadas etapas desempeñan un papel importante de su vida personal como clientes, a través de rutinas diarias al cual pertenece una persona en un determinado grupo social, observando oportunidades para promover un comportamiento de consumo sostenible, ya que pasan casi un tercio de su vida en estas organizaciones aprendiendo hábitos de consumo para después trasladar estos comportamientos a su entorno personal, por lo que las empresas que se comprometen con sus empleados en iniciativas de consumo sostenible pueden contribuir al comportamiento de consumo sostenible de sus empleados en su vida personal y por ende en su entorno privado, vinculando el comportamiento del consumo sostenible con las formas de comportamiento ambiental y social (Kadic-Maglajlic et al., 2019).

Rather (2019) destaca que en un entorno turbulento, como en el que se vive actualmente, es importante mantener relaciones duraderas y sostenibles con los clientes, por lo que es importante dirigir sus esfuerzos hacia variables intangibles como la gestión de la marca para reforzar comportamientos y actitudes positivas, construir conexiones sostenibles con ellos, creando un apego psicológico y emocional basado en la marca de acuerdo con el marketing relacional, en el que el CE es un componente esencial del dominio ampliado del marketing relacional, siendo indispensable cultivarlo y evaluarlo constantemente a través de la satisfacción, el compromiso, la confianza, la imagen de la marca, la lealtad, entre otras (Moliner et al., 2018).

Además, Rather (2019) resalta la teoría de intercambio social al apoyar la noción de inversión en la que los clientes evalúan los beneficios intangibles y tangibles, así como su costo (Guo et al., 2017) alcanzando un equilibrio entre los beneficios y los costos a largo plazo (Hollebeek, et al., 2020), mostrando atención y entusiasmo al comprometerse con una marca al recibir beneficios como ofertas de productos, noticias, entre otros, creando un sentido de pertenencia (Harrigan et al., 2017).

#### **2.3.4 La relación del CE con el valor de marca percibido**

Chuqui et al. (2019) explican que el VM tiene influencia en el CE a través del posicionamiento en la mente del cliente, debido a que las marcas más trascendentes generalmente están diseñadas para crear lazos de recuerdo y almacenamiento en la memoria de éste, lo que implica un deseo mayor por adquirir un producto o servicio, en donde las marcas que generan más recuerdos son las que crean vínculos y asociaciones más fuertes, logrando que el cliente destaque ciertos recuerdos de marcas que generalmente están asociadas a la reflexión, valoración y satisfacción, así como a la identificación con personajes reales que la representan, con la finalidad de conmover y emocionarlos, como una estrategia para que el consumidor se involucre emocionalmente con la marca y concrete una acción (Tomás-Verdera, 2017).

Adicionalmente, Keller (2003) concluye que el VM es un activo fundamental, pues está asociada firmemente con los aspectos psicológicos y personales que cada cliente posee, en términos de significado que éste adopta respecto a una marca almacenada en su memoria, según las características y cualidades de la misma interiorizada en su mente y que se manifiesta en sus preferencias, produciendo una relación a largo plazo, lo que implica mayores ingresos, al ofertar sus productos a un precio superior, menores costos y por ende más utilidades (Keller, 1993).

Zeithaml (1988) explica que la calidad de la marca percibida por el cliente suele considerarse como la evaluación de la calidad tangible de un producto o servicio, basada en la comparación con otras alternativas disponibles. Mientras que la lealtad se refiere al vínculo existente entre consumidor y marca, manifestándose en la preferencia por adquirirla y en una frecuencia de compra que tiende a repetirse en el tiempo. Según Aaker (1997) y Oliver (1997) la lealtad puede clasificarse en dos tipos: la comportamental, que se refleja en las acciones del cliente, como la frecuencia de compra y la asociación constante con la marca; y la cognitiva, que la

refiere como primera opción de compra.

Mientras que Kuenzel y Vaux Halliday (2008) explican que los clientes pueden ir más allá de su propia identidad personal durante la intención de comprar algún producto o servicio con base en el VM, por lo que el CE tiende a construir identidades colectivas con otros clientes cuyos hábitos de consumo parametrizados, con la finalidad de organizarse e identificarse en un determinado grupo con el que comparte intereses comunes o preferencia por una marca en específico (Chuqui et al., 2019).

#### **2.4 Valor de marca**

Afirma Forero y Duque (2014), que el Brand Equity cobró mayor presencia en los años ochenta debido a que representa un activo intangible relevante en las compañías, ya que simboliza la personalidad del producto, además de ser un elemento único, diferenciador y de un elevado valor para los consumidores, este activo debe ser gestionado por las organizaciones sin importar su tamaño o sector. Su medición se basa en diferentes enfoques, uno de ellos el financiero, el cual tiene una perspectiva económica, en éste se miden los beneficios monetarios, a través de información interna de la empresa y del mercado, un segundo enfoque es del consumidor en donde la premisa es que el valor de las marcas está en la mente del consumidor.

Shocker y Weitz (1988); Farquhar (1989); Park y Srinivasan (1994); conceptualizan el VM como el incremento de valor o ventaja distintiva que una marca otorga a un producto. Este enfoque señala que la marca intensifica el valor del producto más allá de sus atributos objetivo. Para Nebojsa et al. (2015), el VM puede ser definido como la garantía que ofrece el proveedor al consumidor de que continuará cumpliendo sus promesas implícitas y explícitas sobre las características del producto o servicio que ofrece. Mientras que Aaker (1991) en Forero y Duque (2014), lo define como un cúmulo de activos y pasivos relacionados con una marca,

nombre y símbolo para sumar o disminuir el valor que da un producto o servicio entregado a los consumidores.

Puede entonces, el VM resumirse como la percepción que tiene el consumidor en relación con la misma, sin embargo, cualquier concepto que sea aceptado debe considerar sus siete elementos primordiales que se muestran en la tabla 1.

**Tabla 1**

*Elementos del valor de la empresa*

1.	El desempeño de la marca	Resultado de la percepción del consumidor
2.	El desempeño competitivo	Percepción del consumidor
3.	La calidad de la marca	
4.	La presencia de la marca en la percepción del consumidor	
5.	Las asociaciones de la marca/imagen	
6.	La personalidad de la marca	
7.	Las actitudes/lealtad a la marca.	

*Fuente:* Elaboración propia a partir de Garnica (2012).

#### **2.4.1 Valor de marca percibido por el cliente**

Baena-Arroyo et al. (2016) puntualizan que el VM percibido por el cliente ha obtenido reconocimiento en el ámbito empresarial debido a su repercusión en la satisfacción del cliente, en donde el concepto de valor se concibe como el centro de la estrategia global de la organización, considerándolo como el corazón de la aproximación moderna al marketing (Nilson, 1992) ,

adicionalmente Gallarza & Gil Saura (2006), así como Zeithaml (1988) definen el VM percibido por el cliente como la evaluación global que realiza el cliente respecto a la utilidad de un producto considerando su percepción de lo que recibe y lo que entrega, fundamentado en lo que el cliente está dispuesto a ofrecer a comparación de lo que recibe a cambio, evaluando aspectos positivos y negativos (Oliver, 1999), lo que coincide con la definición de Question Pro (2023) al definir el VM percibido por el cliente como la suma de las asociaciones positivas y negativas hacia una marca.

De acuerdo con las investigaciones de Sánchez-González et al. (2020), Zeithaml (1988), así como McDougall & Levesque (2000) el VM percibido por el cliente se define como el resultado de la comparación por parte del cliente de los beneficios percibidos y los sacrificios realizados. Adicionalmente Jahmani et al. (2020) analizaron el VM percibido por el cliente mediante cuatro dimensiones: respuesta emocional, precio monetario, precio de comportamiento y reputación concluyendo que la lealtad del cliente depende del impacto de la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y el VM percibido por el cliente.

Aldás et al. (2013) coinciden con Keller (1993) concluyendo que mejorar el VM implica la creación y mantenimiento de asociaciones de marca fuertes, favorables y únicas, ya que la fuerza de asociación está en función de la cantidad y calidad de la información de la marca existente en la memoria del cliente, por lo que cuando un cliente procesa el significado de una marca, utiliza su memoria afianzando en ella asociaciones fuertes previas, aumentando la probabilidad de que las asociaciones sean activadas posteriormente para tomar decisiones de consumo.

Como resultado el VM percibido por el cliente mejora si dicha asociación es evaluada positivamente, en la medida en que dicha asociación sea favorable, la respuesta del cliente hacia la marca será más positiva, cabe señalar que la

presencia de asociaciones de marca fuertes y favorables que adicionalmente son percibidas por el cliente como singulares o únicas dan como resultado una superioridad de la marca con respecto a la competencia, siendo un aspecto fundamental para el éxito empresarial.

#### **2.4.2 La creación de valor**

Para Porter y Kramer (2006) en Lemus y De la Garza (2020), la creación de valor se define como la capacidad que tiene cualquier empresa para generar utilidad a través de las actividades económicas que realiza, es decir, satisfacer una necesidad mediante un pago, que generalmente es económico.

Para la creación de valor deben considerarse las etapas de su proceso:

- El proveedor, proporciona recursos para la creación de valor.
- El cliente, sus necesidades son consideradas la fuente de la creación de valor.

La combinación de ambos es la interacción a través de la cual se crea el valor. Pero no debe separarse de la planeación estratégica debido a que es una de las más adecuadas prácticas para la creación del valor. La planeación estratégica que por definición es una herramienta de gestión para trazar el camino que las organizaciones deben recorrer para el logro de los objetivos establecidos, se convierte en un instrumento indispensable que facilita la toma de decisiones informadas lo que traerá como beneficios: que las empresas actúen proactivamente, el cumplimiento de los objetivos, el incremento de la rentabilidad, la longevidad del negocio, la diferenciación competitiva, la eficiencia operacional, además de fomentar una mayor comunicación con todo el medio ambiente empresarial, lo que condiciona la creación de valor.

La planeación estratégica se lleva a cabo a través de un proceso de 6 etapas: crear, planear, alinear, operar, controlar, y probar/adaptar, pero para la creación de valor para el cliente, Viscarri (2011), señala que además deben realizarse una serie de

cuestionamientos:

1. ¿Qué se espera que el cliente perciba de la marca?
2. ¿Cómo identificar cuáles son los deseos y necesidades del consumidor?
3. ¿Cómo establecer una relación entre los puntos 1 y 2?
4. ¿Cuáles son los elementos que aportaran valor real?

### 2.4.3 El valor de marca y sus dimensiones

De acuerdo con Aaker (1991) en Forero y Duque (2014), son cinco las dimensiones que deben entrelazarse a la marca como símbolo, estos se muestran en la tabla 2.

**Tabla 2**

*Dimensiones del Valor de Marca*

<b>Dimensión</b>	<b>Definición</b>	<b>Clasificación</b>
Lealtad de marca	Apego que el cliente siente por la marca	Lealtad comportamental
		Lealtad cognitiva
Asociación de marca	Las ideas asociadas a la marca, emociones, percepciones, representaciones visuales, vivencias, convicciones y opiniones. Kotler y Keller (2012) en (Forero Siabato & Duque Oliva, 2014).	De producto
		Organizacionales
Calidad percibida	La impresión que tiene un consumidor sobre la calidad general o el grado de excelencia de un producto en relación con su propósito en comparación con las opciones ofrecidas por los competidores. Garvín (1996) en (Forero & Duque, 2014).	Según la percepción del consumidor
		Rendimiento
		Complementos
		Cumplimiento de especificaciones
		Fiabilidad
		Durabilidad
		Capacidad de servicio
Acabado		

Conciencia de marca	Capacidad de recordar y reconocimiento de la marca, como medio del consumidor para identificarla, en cuanto al nombre, símbolo, logotipo	Top of mind
Otros	Activos protegidos de la marca	Patentes
		Marcas registradas
		Canales de distribución

*Fuente:* Elaboración propia a partir de Forero y Duque (2014).

#### 2.4.4 Componentes de valor de marca

Para medir el valor de una marca, distintos autores han propuesto una diversidad de modelos que contribuyen con esta tarea, cada uno con más o menos componentes, pero todos ellos finalmente funcionales. Si bien más adelante en esta investigación se estudiarán a detalle los modelos más comúnmente utilizados, es el modelo de Aaker de 10 dimensiones el que permite medir separadamente cada dimensión y su relevancia en la creación de valor. De acuerdo con Vera (2008), las métricas del VM son:

1. Sobreprecio, lo que el consumidor está dispuesto a pagar en relación con lo que pagaría por otro producto en condiciones similares.
2. La satisfacción y la fidelidad, está representado por el total de los consumidores actuales que sienten un cierto grado de fidelidad hacia la marca.
3. La calidad, la medida en la que el consumidor percibe los beneficios.
4. El liderazgo, el carácter innovador que percibe el consumidor en relación con una marca.
5. El valor de uso, el beneficio funcional que percibe el consumidor.
6. La personalidad, beneficios emocionales que brinda la marca.
7. El reconocimiento, el nivel de presencia de la marca en la mente del consumidor.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
8. La empresa, hace referencia a la organización o empresa que creó la marca.
  9. La participación en el mercado, determinado por el volumen de venta, es decir, la correlación positiva que existe entre el valor de la marca y el nivel de ventas.
  10. El índice de precios y la distribución, valor percibido por los inversionistas y accionista.

#### **2.4.5 Los modelos de Brand Equity**

Los modelos actualmente existentes para medir el VM son diversos, pero pueden clasificarse principalmente en dos grupos, los que se enfocan directamente en el consumidor y aquellos que se basan en la valoración financiera, sin embargo, aquellos que influyen directamente en el valor de la marca son los que tienen relación con el consumidor.

De acuerdo con Forero y Duque (2014), estos modelos son:

- Modelo de análisis conjunto de Green y Srinivasan (1978)
- Modelo de Farquhar (1989)
- Modelo de Aaker (1991)
- Modelo de Keller (1993)
- Modelo Logit de Kamakura y Russell (1993)
- Modelo Precio de igualación del Swait (1993)
- Modelo basado en análisis de encuestas de Park y Srinivasan (1994)
- Modelo de Lealtad de marca de Dick y Basu (1994)
- Modelo simulador de selección conjunta de Green y Krieger (1995)
- Modelo de análisis conjunto de concesiones entre marca y precio de François MacLachlan (1995)
- Modelo Brand Equity Ten de Aaker (1996)

- Modelo Equitymap de la Universidad de Stanford por Srinivasan, Park y Chang (2001)
- Modelo de resonancia de marca, también conocido como Modelo de Brand Equity basado en el consumidor (CBBE) propuesto por Keller (2001).

#### **2.4.5.1 Modelo de análisis conjunto de Green y Srinivasan (1978)**

El modelo propone realizar análisis conjuntos del perfil del consumidor como factor de estudio, este análisis está basado en modelos multiatributos para la identificación de los procesos de la toma de decisiones del consumidor.

Green y Srinivasan (1978) puntualizan que en un inicio este modelo se desarrolló con el propósito de representar la estructura de las preferencias de los consumidores y cierta capacidad para predecir el comportamiento de éstos ante nuevos estímulos, además, se observó que las respuestas podrían depender, por supuesto, de factores situacionales como el tipo de producto-mercado, el número de atributos relevantes, etc. No obstante, este análisis conjunto dista mucho de ser una metodología consolidada.

Ferreira (2011) propone tres modelos que surgen de la preferencia de los consumidores son: el modelo lineal que es el más fiable pero menos flexible, utilizado generalmente en aspectos relacionados a la calidad; el modelo de los pesos parciales que es más flexible en comparación con el modelo del punto ideal pero menos fiable, utilizado frecuentemente para evaluar los requerimientos del cliente en relación a las temperaturas; y el modelo del punto ideal que goza de fiabilidad y flexibilidad media, utilizado cotidianamente en productos alimenticios como la comida rápida en la que se miden los niveles calóricos, en la Figura 3 están representados gráficamente estos modelos.

**Figura 3**

*Modelos de conjunto*



*Nota:* Elaboración propia con base en Ferreira (2011).

**2.4.5.2 Modelo de Farquhar (1989)**

Este modelo de se centra en cómo crear marcas sólidas con el consumidor, mantener la equidad a lo largo del tiempo y fortalecer un negocio mediante la mejora del valor percibido. La construcción de una marca fuerte con el consumidor requiere de tres elementos: una evaluación positiva, una actitud accesible y una imagen coherente (Farquhar, 1989).

La evaluación positiva puede presentarse de tres maneras: respuestas afectivas, evaluaciones cognitivas e intenciones conductuales. Las actitudes de marca accesibles se refieren a la rapidez con la que un individuo puede recuperar una asociación entre una marca y la evaluación almacenada en su memoria; el autor propone tres tácticas para aumentar la accesibilidad: animar al consumidor a imaginar qué se siente el utilizar o comprar el producto de la marca, utilizar múltiples afirmaciones evaluativas en los textos publicitarios para reforzar las asociaciones de la marca e inducir a los clientes a acceder a sus actitudes en el punto de compra

o poco después, en donde la coherencia, es fundamental para formar una relación con el consumidor.

El modelo está basado en tres etapas: introducción, elaboración y fortificación, que se acompañan de una variable básica, para el caso de la inicial está la imagen de marca o personalidad, en la elaboración las actitudes o relaciones marca-consumidor y finalmente en la fortificación están las experiencias y vínculos emocionales y cognitivos; también se puede hacer extensiones de marca (Forero y Duque, 2014).

La introducción de una marca implica iniciar con un producto de calidad y luego construir una imagen que genere una evaluación favorable por parte del consumidor. La estrategia fundamental consiste en diseñar cómo puede funcionar a manera de plataforma para nuevos productos y ampliaciones. Durante la etapa de elaboración, el objetivo debe ser fomentar la accesibilidad de la actitud en la mente del consumidor, logrando que sea fácil de recordar y aumentando su valor mediante experiencias de comportamiento directas y repetidas expresiones de actitud hacia ella. Fortificar la marca implica apalancar su patrimonio extendiéndola a otros productos; priorizando la expansión hacia las categorías típicas, en lugar de las estrechamente relacionadas. Para que estas extensiones tengan éxito es fundamental que se produzca un ajuste perceptivo, un apalancamiento competitivo y una transferencia de beneficios. Además, se concluye que la dilución del valor de puede deberse a fallos del producto, asociaciones negativas y confusión de la marca (Farquhar, 1989b).

#### **2.4.5.3. Modelo de Aaker (1991)**

El modelo de Aaker proporciona medidas de valuación de la marca con base en el comportamiento del consumidor, probablemente este modelo sea el de mayor importancia gracias a que se ha convertido en el pilar del VM, señalan Forero y Duque (2014), que tiene como objetivo explicar la estructura del VM y la forma en

la que debe gestionarse. Además, para Aaker, la gestión debe llevarse a cabo a través del desarrollo de la identidad de marca a la que considera como un cúmulo de 12 elementos relacionados con cuatro perspectivas según se muestra en la tabla 3.

**Tabla 3**

*Identidad de marca*

<b>Marca como producto</b>	<b>Marca como organización</b>	<b>Marca como persona</b>	<b>Marca como símbolo</b>
1. Ámbito de producto	7. Atributos de la organización	9. Personalidad	11. Imaginaria visual
2. Atributos del producto	8. Local vs global	10. Relación marca/consumidor	12. Herencia de la marca
3. Calidad/ valor			
4. Uso			
5. Usuarios			
6. Origen			

*Nota:* Elaboración propia a partir de Saltos, et al. (2017).

**2.4.5.4 Modelo de Keller (1993)**

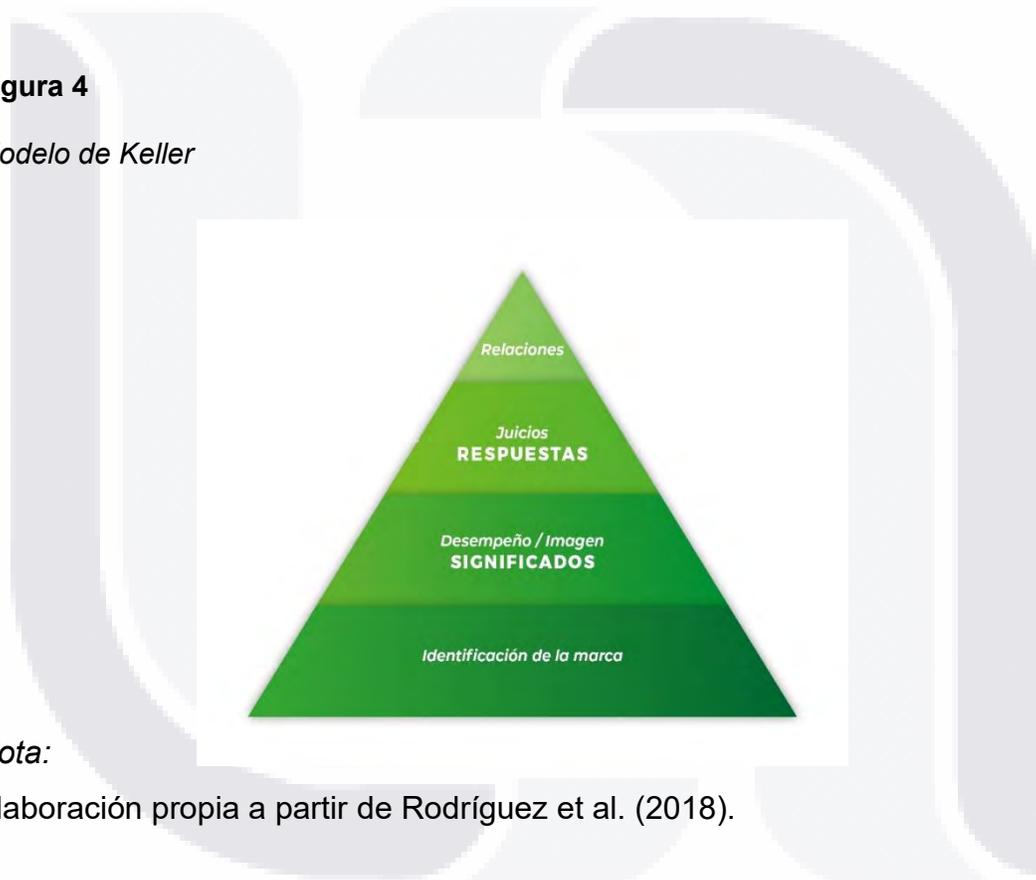
El objetivo planteado por Keller (1993) consiste en facilitar el desarrollo de estrategias y tácticas de marketing que se fundamenten en los efectos de la marca sobre el consumidor individual. Para ello, su enfoque se centra en analizar cómo el conocimiento de marca influye en la respuesta del consumidor a la comercialización de un producto o servicio, definiendo el valor de la marca a partir de la perspectiva del cliente y examinando cómo se construye, mide y gestiona dicho valor.

Este modelo propone un enfoque multidimensional vinculado a la construcción de

marca, considerando como variable principal su conocimiento. Este se define como un nodo de la marca en la memoria, al cual están asociadas diversas conexiones. Se describe a través de dos componentes: la conciencia y la imagen. Cuando estos componentes son fuertes y crecen de manera constante, se aumenta significativamente la probabilidad de que la marca sea elegida, lo que se traduce en un mayor consumo y, en última instancia, en lealtad (Forero y Duque, 2014). El modelo se ilustra gráficamente en la figura 4.

**Figura 4**

*Modelo de Keller*



*Nota:*

Elaboración propia a partir de Rodríguez et al. (2018).

Para Keller (1993) el conocimiento de la marca es significativo por tres razones principales: primero, es importante que los consumidores piensen en la marca cuando piensan en la categoría de producto; segundo, se ha demostrado que los consumidores adoptan la regla de decisión de comprar sólo marcas conocidas y bien establecidas; tercero, afecta a la toma de decisiones del consumidor al influir en la formación y la fuerza de las asociaciones de marca en la imagen de la misma

la cual es definida como las percepciones sobre una marca reflejadas por las asociaciones mantenidas en la memoria del consumidor.

En este sentido existen tres categorías para las asociaciones de marca: los atributos relacionados y no relacionados con el producto; los beneficios (funcionales, experienciales y simbólicos del producto) y las actitudes (creencias destacadas y juicios de valor). Así mismo, las asociaciones de marca suelen variar según su favorabilidad, fuerza (codificación y almacenamiento, qué tan fácil es de recordar) y la singularidad de la marca.

Teniendo en cuenta lo anterior para Keller (1993), el VM basado en el cliente se constituye por tres importantes conceptos: el efecto diferencial (basado en la respuesta del consumidor respecto al mismo producto o servicio presentado con una marca ficticia); el conocimiento de la marca (compuesto por la imagen de marca, sus características y las asociaciones relacionadas con ella) y por último la respuesta del consumidor al marketing (que involucra las percepciones, preferencias y comportamiento del consumidor correspondiente al marketing).

Cuando una marca es conocida con una imagen positiva puede generar oportunidades de licencia y respaldar nuevas extensiones. Para lograrlo ello se debe evaluar la viabilidad de las posibles extensiones y sus efectos de retroalimentación en la imagen principal. Este proceso incluye: (1) identificar las extensiones candidatas en función de las asociaciones con la identidad principal y su similitud general con esta, (2) analizar el potencial de las propuestas y (3) considerar los posibles efectos de estas extensiones sobre la imagen, la favorabilidad, fuerza y singularidad de las asociaciones de la marca principal (Keller, 1993).

Para Keller (1993), es importante tomar en cuenta que una extensión de marca infructuosa puede dañar la imagen de la marca principal creando asociaciones indeseables, estos efectos son más probables cuando hay poca diferencia entre la

marca original y la extensión. Las extensiones de intervención infructuosas en categorías de productos distintas no afectan a las evaluaciones de la marca principal.

Keller (1993) sostiene que, para crear VM basado en el cliente, es necesario hacerlo con asociaciones favorables, fuertes y únicas. Para lograr este objetivo el autor propone comenzar con la selección inicial de elementos de identidad, como el nombre, el logotipo o el símbolo, estos deben ser sencillos, familiares y distintivos. En particular, el nombre debe ser fácil de comprender, pronunciar y deletrear, utilizando una palabra conocida y distintiva para atraer la atención y reducir la confusión entre marcas competidoras. Semánticamente puede enfocarse a la categoría del producto, atributos o ventajas de la categoría a la que pertenece.

Para aumentar el conocimiento de la marca y consolidar las asociaciones favorables, se recomienda el desarrollo de programas de marketing que promuevan su familiaridad y fidelidad incrementando el reconocimiento entre los consumidores. De acuerdo con Keller (1993) la medición de su valor con base en el cliente puede realizarse bajo dos enfoques: el primero es directo el cual es útil para determinar la naturaleza de la respuesta diferencial, pues evalúa el impacto del conocimiento de la marca en la respuesta del consumidor a diferentes elementos del programa de marketing de la empresa, para realizarlo se requiere experimentos en los que un grupo de consumidores responde a un elemento del programa de marketing cuando se atribuyan a esta y otro grupo de consumidores responde a ese mismo elemento cuando se atribuye a una otra ficticia o anónima del producto o servicio.

El segundo enfoque es el indirecto, se utiliza para evaluar conocimiento de la marca, incluyendo tanto la conciencia como la imagen asociada a esta. Este método permite identificar qué aspectos del conocimiento que generan la respuesta diferencial en los consumidores, contribuyendo al VM basado en el cliente. Deben emplearse múltiples medidas para captar la naturaleza multidimensional de este conocimiento. En este enfoque es fundamental considerar el apalancamiento,

entendido como la medida en que otras asociaciones vinculadas a una marca se convierten en asociaciones secundarias de la misma. Asimismo, debe analizarse el solapamiento competitivo de las asociaciones, definido como el grado en que estas están vinculadas a la categoría de producto (es decir, su identificación) y si son compartidas o no con otras marcas (es decir, su singularidad). Para una evaluación más completa, es importante comparar las características de las asociaciones de la marca focal (como su tipo, favorabilidad y fuerza) con las de marcas competidoras.

El estudio de Keller concluye en que existe VM basado en el cliente positivo o negativo si los consumidores reaccionan más o menos favorablemente a un elemento de la mezcla de marketing de la marca que, a ese mismo elemento de la mezcla de marketing, pero cuando se atribuye a una versión con nombre ficticio o sin nombre del producto o servicio. Además, este valor se produce cuando el consumidor conoce la marca y conserva en la memoria algunas asociaciones de marca favorables, fuertes y únicas.

#### **2.4.5.5 Modelo Logit de Kamakura y Russell (1993)**

El modelo de Kamura y Rusell ofrece una metodología para medir el VM desde el punto de vista del consumidor, enfocándose en su comportamiento real de elección en el mercado, Su modelo emplea información recopilada mediante lectores de códigos de barras en supermercados, lo que permite estimar las preferencias de los consumidores hacia diferentes marcas dentro de un mismo segmento.

Como se menciona en Forero y Duque (2014), este modelo obtiene datos mediante los lectores de códigos de barras en los supermercados, con el propósito de cuantificar las preferencias de los consumidores en lo que respecta a marcas de un mismo segmento, el propósito de esta metodología es analizar los efectos de las estrategias de promoción y precio en un corto plazo.

En este modelo se identifican dos medidas principales de VM, el primero es el “Brand Value”, este se refiere a la calidad percibida, es decir, el valor asignado por los consumidores después de descontar el precio actual y las exposiciones publicitarias recientes (factores situacionales); el segundo es el “Brand Intangible Value”, éste aísla el componente del valor que no se puede atribuir directamente al producto físico, ya que es el valor creado por factores como las asociaciones con el nombre y las distorsiones perceptuales. El modelo finaliza con la aplicación de una regresión que ajuste las preferencias de marca basadas en los atributos objetivamente percibidos por el consumidor (Forero y Duque 2014).

#### **2.4.5.6 Modelo Precio de igualación del Swait (1993)**

Este modelo evalúa, a partir de respuestas de los consumidores, la percepción de marca a diversos valores monetarios, lo que ayuda a definir el precio de igualación o precio hipotético, donde cada marca, apoyada por el proceso de compra del consumidor, equilibraría la cuota de mercado, todo esto mientras los datos de preferencias y elecciones de los consumidores son utilizados para valorar el modelo de elección Logit multinomial (Forero y Duque, 2014).

#### **2.4.5.7 El modelo VMC7 de Jorge Vera Martínez (2008)**

Este modelo de valuación de marca se sustenta en un constructo multidimensional que se compone de siete elementos:

1. Disposición para pagar un sobrepago por la marca.
2. Satisfacción en la experiencia con la marca.
3. Lealtad hacia la marca.
4. Calidad percibida en la marca.
5. Liderazgo (capacidad de innovación) adjudicado a la marca.
6. Beneficio funcional percibido en la marca.
7. Identificación (autoexpresión) entre el consumidor y la marca.

Por su parte, Vera (2008) asegura que un verdadero VM se genera al momento de que existe un reconocimiento importante de la marca con asociaciones positivas en contextos de elección de compra determinado, es decir, cuando el consumidor la percibe de forma en que exista un diferenciador que la haga atractiva y especial del resto de la competencia, en este caso, marcas rivales. Este autor asegura que, al existir un valor genuino de marca, la empresa puede esperar beneficios específicos, tales como: una lealtad mayor por parte de los clientes; ser menos vulnerables ante las acciones comerciales desarrolladas por la competencia y a las crisis de los mercados; una reducción en cuanto a la elasticidad de la demanda generada por el aumento de precios; confianza y apoyo mayor de los canales de distribución; una mayor efectividad de la comunicación existente generada hacia el cliente, y efectos sombilla amplios que ayudarán a desarrollar extensiones de marca de consideradas exitosas, lo que transferirá el valor de la marca que se percibe hacia nuevas entidades del negocio.

En su estudio Vera (2008) también aborda el tema de extensión de marca a productos o nuevas categorías de estos, para que la percepción de la calidad de la marca se aplique también a sus extensiones, reduciendo en el consumidor la percepción de riesgo adquirido ya que una marca con alto reconocimiento cuenta con características y asociaciones relacionadas consigo misma, lo que ejerce un bloqueo en el aprendizaje de las características del producto en sí mismo.

Adicionalmente, para elaborar su modelo Vera (2008) considera dos enfoques con gran difusión el de Aaker y Álvarez (1996) y el de Keller (1993) ya que van más allá de las categorías del producto midiendo el valor percibido de la marca aislándola del producto y para los fines de este trabajo la marca es una entidad diferente a la categoría del producto.

El modelo de VM de Aaker publicado en 1996 se compone de diez dimensiones, agrupadas en cinco super dimensiones todas relacionadas con la marca, las cuales son: lealtad, calidad percibida, asociaciones, reconocimiento y comportamiento en

el mercado. En cambio, Keller sigue una perspectiva de dos dimensiones: reconocimiento e imagen de marca. En el presente modelo, Vera retoma algunos componentes utilizados por Aaker, pero introduce una variante, ya que se mide la satisfacción percibida y la actitud de lealtad por separado, porque según las observaciones realizadas por el autor, una marca con un alto grado de satisfacción no implica un alto grado de lealtad, aunque la primera puede anteceder a la segunda, no predice con seguridad la última.

De este modo Vera (2008) ha desarrollado un instrumento para medir los componentes del VM en multi producto, el cual considera que adolece de dos problemas concretos: la medición del sobreprecio, ya que mide la actitud del cliente hacia el sobreprecio, pero no la proporción de dinero que estaría dispuesta a pagar de más, así como el hecho de que la metodología se aplica sólo a conceptos particulares y no sirve para comparar distintas categorías de producto. El segundo problema es la variable de lealtad de marca, ya que se mide en forma de percepción de actitud y no como un dato observable a modo de tasa de recompra.

Tras el estudio de los distintos modelos de VM, se puede deducir que existen diversos métodos para su evaluación. Estos pueden clasificarse en dos grupos fundamentales: los que evalúan la percepción del consumidor y los que se fundamentan en la valoración financiera. Ambos métodos son igual de beneficiosos, sin embargo, los modelos enfocados al consumidor suelen tener un impacto más directo en el valor de la marca, ya que toman en cuenta el vínculo emocional y perceptivo que los consumidores establecen con la marca.

Autores como Aaker y Keller, fueron pioneros en el desarrollo de la evaluación del VM enfocando su atención en dimensiones como la conciencia, la lealtad y la imagen de marca, entre otras. Aaker proporciona una definición más multidimensional, mientras que Keller adopta una perspectiva más estrecha únicamente sobre el reconocimiento de marca y cómo eso afecta el comportamiento

del consumidor. También hay modelos que complementan estas construcciones, como el de Farquhar. Vera (2008) se centra en desarrollar marcas fuertes a través de relaciones positivas y duraderas con los clientes, incluyendo la satisfacción, la lealtad y la calidad.

Cada modelo ofrece un enfoque único para entender y gestionar el valor de una marca, ya sea desde la conexión emocional que se establece con el consumidor o desde su impacto financiero. La elección del modelo dependerá de los objetivos específicos y de si se busca una visión enfocada en el cliente o en los resultados económicos de la marca. Esta variedad de enfoques permite a las empresas elegir el modelo que mejor se adapte a sus necesidades, ayudándolas a fortalecer su VM en diferentes contextos y mercados.

## **2.5 El modelo de negocio de franquicia**

El término franquicia se puede definir como un acuerdo en el que una empresa (franquiciante) otorga a otra (franquiciada) el derecho de vender de productos o servicios en una zona geográfica específica y bajo términos establecidos a cambio de una retribución económica (Peiró, 2022). Menciona Osta (2006) que el término franquicia proviene del francés “franchise” que significa privilegio o licencia. En México, Zamora y Martell (2006) señalan que la legislación actual que regula las franquicias está contenida en la Ley de Propiedad Industrial, la cual detalla las condiciones bajo las cuales se establece esta figura y cómo se transmiten sus conocimientos.

Como modelo de negocio, la franquicia responde a las expectativas tanto del franquiciante como del franquiciado, basándose en tres aspectos básicos acordes con la situación actual del mercado: la especialización, la optimización de la

administración y la generación de sinergias (Zamora & Martell, 2006).

Además, las franquicias están formadas por elementos que las identifican: el saber hacer, la asistencia inicial, la imagen de marca, la asistencia permanente, la exclusividad, la formación, las obligaciones.

### **2.5.1. Antecedentes históricos de la franquicia en el mundo y en México**

Señala Alba (2005), que la franquicia tiene su origen en la Edad Media cuando los gobernadores locales cedían licencias a los altos mandos en las iglesias, entre otros, para mantener el orden, el derecho dado les concedía la posibilidad de comercializar y realizar negocios. Entre los siglos XI y XIII, durante las cruzadas, se evidencia en los códigos mercantiles y el derecho consuetudinario.

Durante el Siglo XVIII, aparecen los acuerdos entre tabernas, cerveceros y entre los franceses y la realeza británica para la explotación exclusiva de productos o regiones geográficas para obtener mayores beneficios económicos. Hacia el siglo XIX, la compañía Singer Sewing Machine emplea a la franquicia como forma de vender sus productos a sus propios empleados, quienes debían encontrar a quién vendérselos. Cabe señalar que oficialmente la primera empresa que impulsó a las franquicias fue McCormick Harvesting en 1850 (Alba, 2005).

En el Siglo XX, el impulso a las franquicias fue mayor a consecuencia de los cambios económicos que se presentaban en la época, en este periodo destacan franquicias de comida rápida como McDonald's con su fundador Ray Kroc, que son consideradas como aquellas que crearon el concepto de "franquicia moderna". Para los años sesenta productos como la moda, los servicios de imprenta y de oficina, entre otros, comienzan a ser comercializados bajo esta modalidad, lo que originó a empresas y personas que ofrecían servicios bajo esta modalidad, pero de forma fraudulenta.

Por lo anterior, en 1960 se creó en Estados Unidos la International Franchise Association (IFA) para la protección de las franquicias y sus inversores, por lo que

se volvió obligatorio inscribirse en su directorio público, es la organización que representa al sector de las franquicias con la mayor presencia y antigüedad a nivel mundial, la cual protege, mejora y promueve a las franquicias, fortaleciendo los lazos entre las partes, (International Franchise Association, 2022).

A partir de la creación de la IFA, el sector franquicias se caracterizó por las soluciones innovadoras que ofrece, por las alianzas estratégicas que genera, la disminución de los costos y por la creación de nuevos empleos. Mientras que en los años noventa las franquicias se caracterizan también por la disminución en el riesgo a la hora de invertir y en su aporte de asesoría, financiamiento y conocimiento.

Hoy en día, los países que han incorporado el modelo de negocio de franquicia lo hacen importando las franquicias desde el extranjero, para posteriormente replicar el modelo con empresas nacionales, tal es su importancia, que es muy elevado el número de personas que trabajan directamente en el sector.

### **El desarrollo de las franquicias en México**

En los años ochenta, derivado de la restricción que existía gracias a la Ley de Inversiones Extranjeras para los inversores extranjeros, la única forma jurídica en la que podían participar era a través de licencias de uso, esto dio origen a las franquicias en México.

- En 1985, se creó la Ley sobre Control y Registro de la Transferencia de Tecnología que posteriormente cambió su nombre (1994) a Ley de la Propiedad Industrial, en esta, se definió por primera vez el termino de franquicia, siendo McDonald's la primera en llegar a México.
- En 1989, Dormimundo se convirtió en la primera franquicia mexicana.
- En 1989, se creó la Asociación Mexicana de Franquicias.
- En 1990, las franquicias fueron reconocidas como figura jurídica.
- En 1995, las franquicias mexicanas como Holanda y Vips comenzaron a internacionalizarse.

- En 1996, se proyectaba que en un periodo de tiempo de 10 años el mercado de las franquicias contaría con al menos 600 marcas franquiciadas.
- Entre 1999 y el año 2000 comenzaron a surgir las franquicias de baja inversión con montos a partir de los \$40,000.00 pesos.
- En 2006, se creó el primer programa gubernamental para apoyo de las franquicias con el nombre de crédito a franquicias. Fue creado por la Secretaria de Economía y contaba con un presupuesto de 40 millones de pesos
- Entre los años de 2008 y 2009, México comenzó a convertirse en uno de los países líderes en la creación de franquicias.

A partir de entonces y hasta la fecha, se espera que el mercado de las franquicias siga creciendo gracias a la fuerza emprendedora de los jóvenes mexicanos y los programas gubernamentales que siguen apoyando el sector.

### 2.5.2. Tipos de franquicias

De acuerdo con la Asociación Mexicana de Franquicias, en México, existen cuatro tipos de franquicias que se muestran en la tabla 4:

**Tabla 4**

*Tipos de franquicias*

<b>Franquicia</b>	<b>Comercial</b>	El franquiciante suministra a los franquiciatarios todos los recursos requeridos para que sean capaces de brindar productos o servicios al cliente. Esta modalidad de franquicias es de las mejor desarrolladas, debido a que la estandarización en las operaciones tiene muchas ventajas, tales como la internacionalización del negocio y la certeza de colaborar con una marca establecida o la obtención de una marca probada. Son las más comunes debido al éxito de replicar modelos empresariales ya comprobados y a la amplia variedad de marcas que pertenecen a esta categoría. (Asociación Mexicana de Franquicias, 2022)
-------------------	------------------	--

	<b>Industrial</b>	Se muestra la cooperación empresarial entre productores, el franquiciante y el franquiciatario del sector. El franquiciante no sólo otorga el conocimiento técnico, sino que también otorga el derecho de fabricar los productos de su marca y la venta de estos, además de los diversos procesos administrativos. (Asociación Mexicana de Franquicias)
	<b>Distribución</b>	Fungen como distribuidores o revendedores, su actividad es similar a la de una central de distribución a través de la red de franquicias
	<b>Servicio</b>	La comercialización se realiza a través de la metodología proporcionada por el franquiciador, en estas empresas el know how es mayormente relevante para su desarrollo óptimo. El franquiciador no pierde el control ya que esto le permite garantizar la calidad

*Fuente:* Elaboración propia a partir de Asociación Mexicana de Franquicias (2022).

### 2.5.3. El know how y las franquicias

El Know How se identifica con diversos conceptos relacionados, como concepto general puede señalarse que el Know How es “la forma abreviada norteamericana de decir *to know how do it* que puede traducirse como el saber cómo hacerlo, es decir, como se hace determinada cosa (Alfaro, 2013, pág. 237).

Otra de sus definiciones se refiere al conjunto de conocimientos especializados que las personas adquieren al dedicarse a una actividad específica, distinguiéndose como propios de esa disciplina. Este saber combina información teórica y experiencia práctica, acumulada a lo largo del desempeño en dicha área (Alfaro, 2013).

Stumpf (1984) en Alfaro Rodríguez (2013), lo identifica como un contrato sobre saberes no protegidos pero mantenidos en secreto para la explotación de un bien o servicio que genere beneficios económicos. Narváez (1990) en Alfaro Rodríguez (2013), lo define como la prestación de conocimientos para la planificación, producción, distribución o venta de bienes. Finalmente, su concepto más aceptado por la complejidad de sus características particulares es el acumulado de

conocimiento técnico relativamente innovador y secretos limitados que proporcionan a quien los posee una posición ventajosa en el mercado.

En un contrato de franquicia, el franquiciado cede al franquiciado al menos tres productos de relevancia amplia: 1) la denominación, 2) la asistencia continua y 3) el Know How. En este contrato, la importancia del know How radica en que la actividad se realice de manera uniforme, es decir, que cada franquicia, independientemente de su libertad de gestión, realice la actividad, producto o servicio de manera similar, para garantizar beneficios para ambas partes y para ahorrarse tiempo y esfuerzo. Una vez que el know how ha sido transmitido se requiere de una actualización permanente, de innovación y de desarrollo con relación a la evolución del mercado, a las necesidades del consumidor y a las técnicas empresariales, por lo que se requiere un constante intercambio de experiencias y retroalimentación para mantener el éxito de la red (Alfaro Rodríguez, 2013).

El know how aplicado en la franquicia debe cumplir con determinadas características:

1. Práctico y probado, lo que implica que cada franquiciatario debe ser capaz de implementar un método que ha probado su eficiencia y efectividad.
2. Sustancial e identificado, debe incluir información clave y ser comprensible para el usuario en general.
3. Específico, debe ser aplicable al sector económico establecido.
4. No patentado.
5. Desarrollo constante, debe adecuarse a las necesidades presentes por lo que debe ser innovador y actualizable.
6. Fácilmente transmisible, el conocimiento debe poder ser compartido, no sirve si únicamente es comprendido por una persona.

En las relaciones contractuales de las franquicias para la protección del know how deben siempre especificarse determinadas cláusulas que den certeza a las partes:

1. Cláusulas de confidencialidad, para mantener el secreto del conocimiento que debe ser utilizado únicamente por quienes forman parte de la red.
2. Cláusulas de no competencia, busca que ninguna de las partes se comprometa directa o indirectamente en negocios similares ya que puede estar en detrimento de los beneficios de las partes.
3. Cláusulas de reciprocidad, la experiencia que se obtenga en el manejo de la franquicia debe ser compartida con el objetivo de mejorar el know how.
4. Restricciones de ámbito de uso, tiene por objeto que no pueda ser variado el destino para el que fue concedido el know how.

#### **2.5.4. La función económica actual del sector franquicias**

Pese a que no existen cifras claras relacionadas a la función y al impacto económico que generan las franquicias, no es posible poner en duda su importancia y trascendencia cuando sólo hace falta caminar unos pocos kilómetros, particularmente en México, para identificar una amplia variedad de ellas. En general, las franquicias son importadas, es decir, incursionan en un mercado proviniendo de otros donde sus resultados eficientes ya fueron probados. Las franquicias mejor calificadas gracias a los resultados que generan tienen su origen en Europa Occidental, señala Osta (2006), gracias a que tiene un mayor nivel de desarrollo y experiencia.

Sólo en Europa, las franquicias generan más de dos millones de empleos y más de 150,000 millones en facturación. En este mercado, son países como Francia y Alemania quienes mayor representatividad tienen con porcentajes de facturación de 20% y 15% respectivamente en relación del total facturado. Entre los países asiáticos son Japón y China quienes ocupan los primeros lugares en el sector gracias a la apertura que tienen a inversión extranjera.

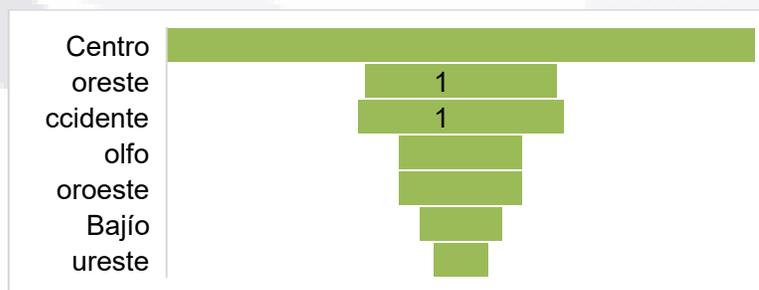
En años recientes, las franquicias en Estados Unidos han cobrado importancia ya que en el panorama general de la economía nacional facturó al menos 624,600

millones de dólares y generó más de 9 millones de empleos directos. Seguido por Brasil, México y Argentina en cuanto a la importancia que tienen en el desarrollo del mercado de las franquicias. La importancia del mercado de franquicias para la economía mundial radica principalmente en su capacidad de evolucionar, de adaptarse, de cooperar y de innovar. Todas estas características, hacen a las franquicias el reactivador de la economía regional y mundial a través de pequeños y no tan pequeños negocios distribuidos en todo el mundo.

En México, la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF) recopila información relacionada a este sector con la finalidad de analizar su funcionamiento, evaluar su presencia en diversas regiones e informar sobre los beneficios que representa este modelo para la economía. Señala entonces la AMF que para que el sector se siga consolidando como uno de los más exitosos en México, debe recibir apoyos que potencialicen su valor e impulsen el mercado. El gráfico 1 presenta las estadísticas recopiladas por la AMF, mostrando la distribución de las franquicias por zona geográfica y evidenciando su impacto en el mercado mexicano, así como su contribución a la economía nacional.

**Gráfico 1**

*La distribución de las franquicias por zona*



*Nota.* Con información de AMF (2023).

El gráfico 2 presenta la distribución de los diferentes rangos de inversión inicial en este modelo de negocio. Se evidencia que hay marcas que permiten iniciar

operaciones sin necesidad de una inversión inicial, mientras que otras requieren montos significativamente elevados. Esto refleja la diversidad de opciones disponibles, ofreciendo alternativas a las diferentes necesidades y capacidades de los inversionistas.

**Gráfico 2**

*Inversión inicial del modelo de franquicias en México*

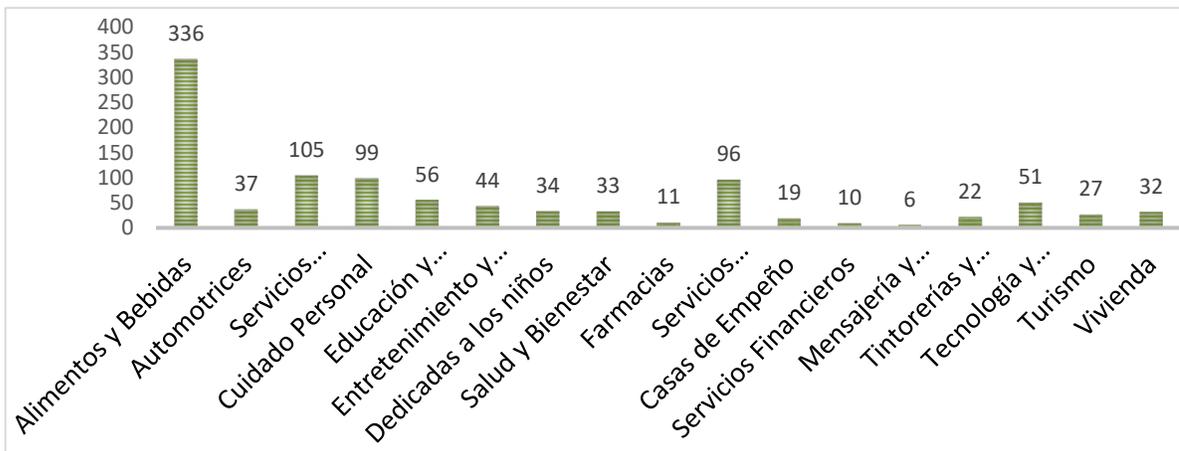


*Nota.* Con información de AMF (2023).

El gráfico 3 muestra la cantidad de franquicias en operación en los diferentes sectores, en donde se evidencia que el sector alimentos y bebidas domina ampliamente el mercado en este modelo de negocio, seguido por los sectores automotriz y de cuidado personal, esta información refleja la variedad de opciones para inversionistas según sus intereses.

**Gráfico 3**

*Distribución de las franquicias por actividad*



Nota. Con información de AMF (2023).

Finalmente, el gráfico 4 identifica a las franquicias de acuerdo con su distribución por Estado en donde es posible observar que el mayor número de estas se encuentra localizado en la ciudad de México 324 franquicias seguida del Estado de Jalisco con 116 y Nuevo León con 110 franquicias, a continuación, en el gráfico 6 se muestra la Distribución de las franquicias por Estado.

**Gráfico 4**

*Distribución de las franquicias por Estado*



Nota. Con información de AMF (2023).

### 2.5.5 Marketing sustentable y franquicias

Que las empresas con enfoque verde o sustentable vayan en incremento en años recientes no es casualidad, la necesidad que existe en los consumidores de adquirir bienes que sean amigables con el medio ambiente ha influenciado esta tendencia. En el caso de las franquicias, esto no es distinto, señala Ibarra et al. (2015) que los grandes retos a los que se enfrentan las franquicias para convertirse en modelos sustentables creadores de valor son:

- Que los productos y servicios ofrecidos sean amigables con el medio ambiente.
- Que la calidad no pueda ser igualable, es decir, que sean de la mayor calidad en beneficio del consumidor.

Las franquicias verdes se han convertido en la actualidad en la mejor de las oportunidades de inversión, ya que, derivado de su concepto proambiental, por sí misma, crea VM que, si bien puede mejorarse e incrementarse, las prácticas verdes le permiten un buen comienzo. De acuerdo con Vega (2013) en Ibarra et al. (2015) los negocios que implementan la práctica sustentable deben innovar constantemente para ofrecer alternativas al consumo cotidiano, dentro de sus compromisos está el brindar productos y servicios que propicien una mejora en el medio ambiente, el entorno social y al mismo tiempo incrementar la rentabilidad a la empresa y crear valor para su marca; el interés por la sustentabilidad está creciendo en los consumidores, pero también resulta importante analizar las tendencias que se aprecian en el futuro cercano.

Cuando una franquicia es capaz de convertirse en socialmente responsable obtiene beneficios que se pueden traducir en ventajas competitivas, en mejor posicionamiento en el mercado, además de crear valor para su propia marca y para los consumidores. Por ello, para las franquicias mexicanas, implementar estrategias sustentables y convertirse en empresa verdes aún es sólo una opción, pero dadas las tendencias actuales del mercado debería convertirse en una obligación, por lo

que, en este sentido, la innovación a través de la sustentabilidad se convertirá en el factor clave para que el sector de las franquicias siga creciendo.

Expone Torres Silva (2015), que el objetivo del marketing sostenible es romper los paradigmas de los consumidores actuales para la lograr la transformación integral en el consumo de bienes y servicios hacia uno más responsable con el medio ambiente. Por ello, la principal exigencia hacia el marketing sostenible es que su búsqueda debe estar orientada al cambio de las acciones y los pensamientos del consumidor.

La preocupación por temas sociales y medioambientales es una oportunidad para las marcas de conectar con sus consumidores de manera más profunda, lo que mejorará el desarrollo de la economía y la sociedad (Torres Silva, 2015). Esto permite señalar que cada organización, pública y privada, incluyendo las franquicias, deben utilizar estrategias de marketing sostenible que mezcle los elementos del mix de marketing (4P's: producto, precio, plaza, promoción) y los elementos del mix de la sostenibilidad (3P's: people, planet, profit).

#### **2.5.6 Sustentabilidad en las franquicias**

Para ejemplificar las actividades de sustentabilidad llevadas a cabo por las franquicias de alimentos, es relevante analizar el caso de Asea, una empresa que inició sus operaciones en 1990. Su primera adquisición fue la franquicia maestra de Domino's pizza y desde entonces ha experimentado un crecimiento continuo. En 1999, Asea se incorporó a la Bolsa Mexicana de Valores y expandió sus operaciones a países como Argentina, Chile y Colombia.

Hoy en día cuenta con más de 4,000 puntos de venta, entre los cuales encontramos restaurantes de servicio rápido, de comida casual, familiares, comida casual rápida y cafeterías, con presencia en México, Argentina, Colombia, Chile, España, Uruguay, Bélgica, Francia, Países Bajos, Luxemburgo y Portugal

### Capítulo 3. Planteamiento de Hipótesis

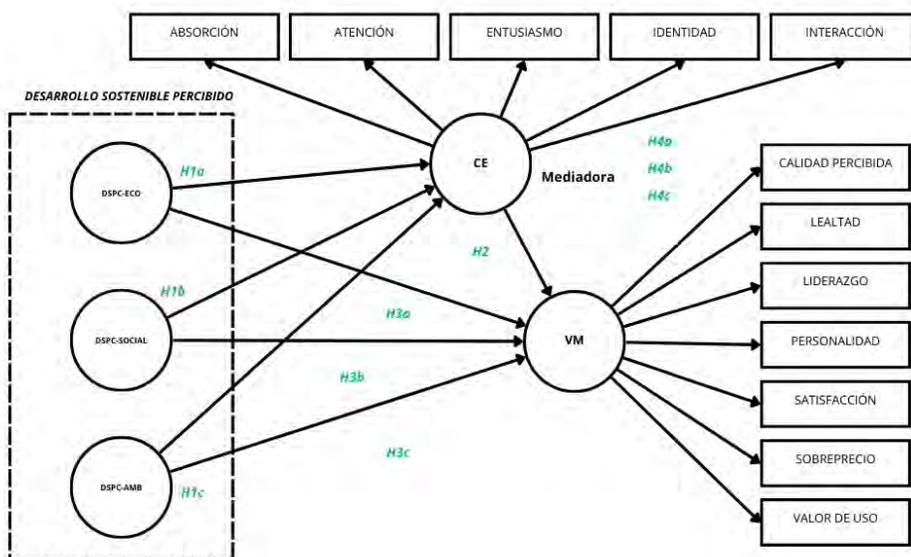
El presente capítulo aborda los fundamentos teóricos que sustentan esta investigación, comenzando con la presentación del modelo teórico que representa las relaciones entre las variables objeto de estudio y sirve como base para el planteamiento de las hipótesis. Este modelo teórico no sólo busca describir dichas relaciones de forma clara y concisa, sino también establecer un marco conceptual sólido que permita comprender cómo las dimensiones del DSP influyen en el CE y el VM percibido.

#### 3.1 Modelo teórico

En este apartado se presenta el modelo teórico que sirve como base para el planteamiento de las hipótesis de esta investigación. Este modelo busca representar las relaciones entre las variables objeto de estudio. En la Figura 5 se presentan gráficamente dichas relaciones. Esto permite entender de manera sencilla los aspectos teóricos afines a esta tesis.

**Figura 5**

*Modelo teórico*



*Nota:* Elaboración propia

### 3.2 Formulación de Hipótesis

En el presente estudio se ha definido el desarrollo sostenible como variable exógena, para cuya medición se decidió abordar las dimensiones propuestas por Lavorata (2014), las cuales son: sustentabilidad económica, social y ambiental. Esta medición deriva del enfoque de la triple cuenta de resultados surgida en la década de 1990, la cual contempla como tres pilares del desarrollo sustentable: económico, social y medioambiental.

A continuación, se presentan algunos autores que muestran la existencia de una correlación entre la sustentabilidad percibida y el CE. De acuerdo con el estudio realizado por Chen et al. (2020) se confirma que la sustentabilidad percibida influye positivamente en el compromiso racional y emocional del cliente, incidiendo en las actitudes transaccionales a corto y largo plazo. Por otra parte, Marín-García et al. (2021) señalan que las prácticas sustentables se postulan como una oportunidad de progreso y supervivencia para la empresa minorista, además de ser importante junto con la equidad de la marca para el desarrollo de la satisfacción del consumidor.

En otro estudio, La Rosa y Johnson (2021) sustentan que una actitud positiva hacia el reciclaje y el medio ambiente se relaciona con una mayor intención de adoptar un comportamiento sostenible, además de que aportan datos significativos sobre la intención de participar en comportamientos sostenibles y la intención de comprar productos sustentables. Por su parte, Khan y Fatma (2023) muestran el efecto positivo y significativo de la sustentabilidad percibida sobre la lealtad y la confianza del cliente, de esta manera, el CE actúa como mediador entre la sustentabilidad percibida y la confianza del cliente, además se llega a la conclusión de que incorporar iniciativas de sustentabilidad en los programas de marketing, puede implicar a los clientes y afectar sus respuestas (en el ámbito de lealtad y confianza). Es así como se define la primera hipótesis de estudio:

**H1a: La dimensión económica del DSP influye positiva y significativamente en el CE.**

**H1b: La dimensión social del DSP influye positiva y significativamente en el CE.**

**H1c: La dimensión ambiental del DSP influye positiva y significativamente en el CE.**

La variable dependiente “CE” se enfoca en las dimensiones propuestas por Fung et al. (2016) identificación, que es el grado en que el consumidor percibe que está unido a la marca o que pertenece a ella; como el grado de atención, concentración y conexión que tiene con la marca; entusiasmo se refiere al grado de excitación e interés, absorción, que es el estado placentero que describe al cliente como totalmente concentrado, feliz y profundamente absorto mientras desempeña el papel de consumidor; e interacción como las diversas participaciones (tanto online como offline) que un cliente tiene con la organización de la marca o con otros clientes al margen de la compra.

Lee y Park (2022) analizaron la relación entre las características del contenido en redes sociales, el compromiso del cliente (CE) y el valor de marca, e investiga si estas relaciones varían entre las culturas de dos diferentes países, encontrando un impacto positivo y significativo entre estas dos variables.

Así mismo, Rather et al. (2018) demostraron interrelaciones significativas y positivas entre el CE, la fidelidad y el valor de la marca. Por esto, la siguiente hipótesis planteada es:

**H2: El CE influye positiva y significativamente en el valor de marca percibido por el cliente.**

En esta ocasión, la variable endógena “VM percibido” se medirá de acuerdo con las siete dimensiones propuestas por Vera (2008), las cuales son: sobreprecio, satisfacción, lealtad a la marca, calidad percibida, liderazgo, beneficio funcional e identificación con la marca.

Según Zahari et al. (2020), en la actualidad, muchas empresas han adoptado prácticas de RSC ya que representa un componente vital en el competitivo y complejo panorama empresarial. Los resultados obtenidos con su estudio concluyeron que existe una correlación positiva entre las practicas activas de responsabilidad social y el VM percibido.

En otro estudio, Cowan y Guzmán (2020) mencionan que las señales de sostenibilidad son importantes para las empresas y afectan el valor de la marca; mientras que Bhattacharya y Kaursar (2016) señalan que la RSE es una de las actividades más sensibles de las empresas modernas, ya que cuando las empresas contribuyen positivamente a las iniciativas de desarrollo sostenible de la sociedad, produce una relación socioemocional con los posibles compradores, con lo que se crea una plataforma para que las marcas acumulen confianza y apoyo social, de esta manera se contribuye a la construcción de una reputación positiva de la marca y a la creación de una actitud positiva hacia la misma, con lo que se aumenta su valor percibido.

Partiendo de la evidencia teórica y empírica que ha sido presentada, se plantean las siguientes hipótesis de estudio:

**H3a: La dimensión económica del DSP influye positiva y significativamente en el valor de marca percibido por el cliente.**

**H3b: La dimensión social del DSP influye positiva y significativamente en el VM percibido por el cliente.**

**H3c: La dimensión ambiental del DSP influye positiva y significativamente en el VM percibido por el cliente.**

Ahora, de acuerdo con Servera-Francés et al. (2020), ha aumentado el interés de los clientes por productos o empresas que muestran un compromiso comparativamente mayor con los trabajadores, el medio ambiente o la sociedad en su conjunto. El estudio profundiza en la relación entre el cliente comprometido y la empresa al analizar la influencia de la RSC sobre variables clave como el valor percibido por el cliente o el CE en lo que respecta a su nivel de compromiso especialmente en lo que respecta en motivaciones del cliente. Los resultados obtenidos confirmaron que la RSC influye directamente en el compromiso y que el valor percibido por el cliente influye en ambas variables RSC y compromiso). Así mismo, Bhattacharya, (2017) concluye en su investigación en que la RSC contribuye significativamente a la transformación social y a la construcción de la identidad social de las marcas mediante la generación de vínculos sociales y el compromiso de los consumidores para aumentar el valor de la marca.

Con base en la literatura presentada, se observa que existe una correlación positiva y significativa entre el desarrollo sostenible y el compromiso con el cliente, y entre esta variable y el VM percibido, por lo que se proponen las siguientes hipótesis:

En otro estudio, Azad et al. (2019) afirmaron una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio, por un lado, y el valor percibido, el compromiso y la lealtad, por otro. Además de corroborar el efecto mediador del valor percibido y el compromiso en la relación entre la calidad del servicio y la fidelidad.

**H4a: El CE tiene un efecto mediador positivo y significativo entre la dimensión ambiental del DSP y el VM percibido por el cliente.**

**H4b: El CE tiene un efecto mediador positivo y significativo entre la dimensión social del DSP y el VM percibido por el cliente.**

**H4c: El CE tiene un efecto mediador positivo y significativo entre la dimensión económica del DSP y el VM percibido por el cliente.**



## **Capítulo 4. Metodología**

Este capítulo detalla el diseño metodológico que sustenta la investigación, sirviendo como base para la obtención, análisis y validación de los datos necesarios para abordar las preguntas de investigación y contrastar las hipótesis planteadas. La investigación científica, como señala Acosta (2023), requiere una planificación rigurosa y una selección reflexiva de las herramientas metodológicas, permitiendo conectar las bases conceptuales del estudio con los resultados empíricos de manera coherente y objetiva.

Además, el capítulo presenta las etapas del proceso metodológico, desde la elaboración y validación del cuestionario hasta la recolección y análisis de datos. Este esquema permite comprender cómo se operacionalizan las variables del estudio y cómo las metodologías empleadas aseguran la fiabilidad, validez y representatividad de los resultados, alineándose con los estándares establecidos por autores como Hernández-Sampieri y Mendoza (2018). Este capítulo sirve como un puente fundamental entre los planteamientos teóricos y los hallazgos empíricos, consolidando la estructura de la investigación.

### **4. Diseño de la investigación empírica**

Para Acosta (2023) la investigación científica requiere una planificación consciente y una elección reflexiva del enfoque de la investigación para garantizar su éxito. El diseño de la investigación actúa como la guía práctica en la trayectoria cuantitativa, sirviendo como el punto de unión entre las fases conceptuales del proceso y la recopilación y posterior análisis de los datos (Hernández- Sampieri & Mendoza, 2018).

Con el objetivo de abordar un problema específico, se puede obtener un enfoque de investigación que siga la perspectiva metodológica o teórica. De igual manera, la cosmovisión con que cuenta un investigador permitirá integrar a la realidad a la

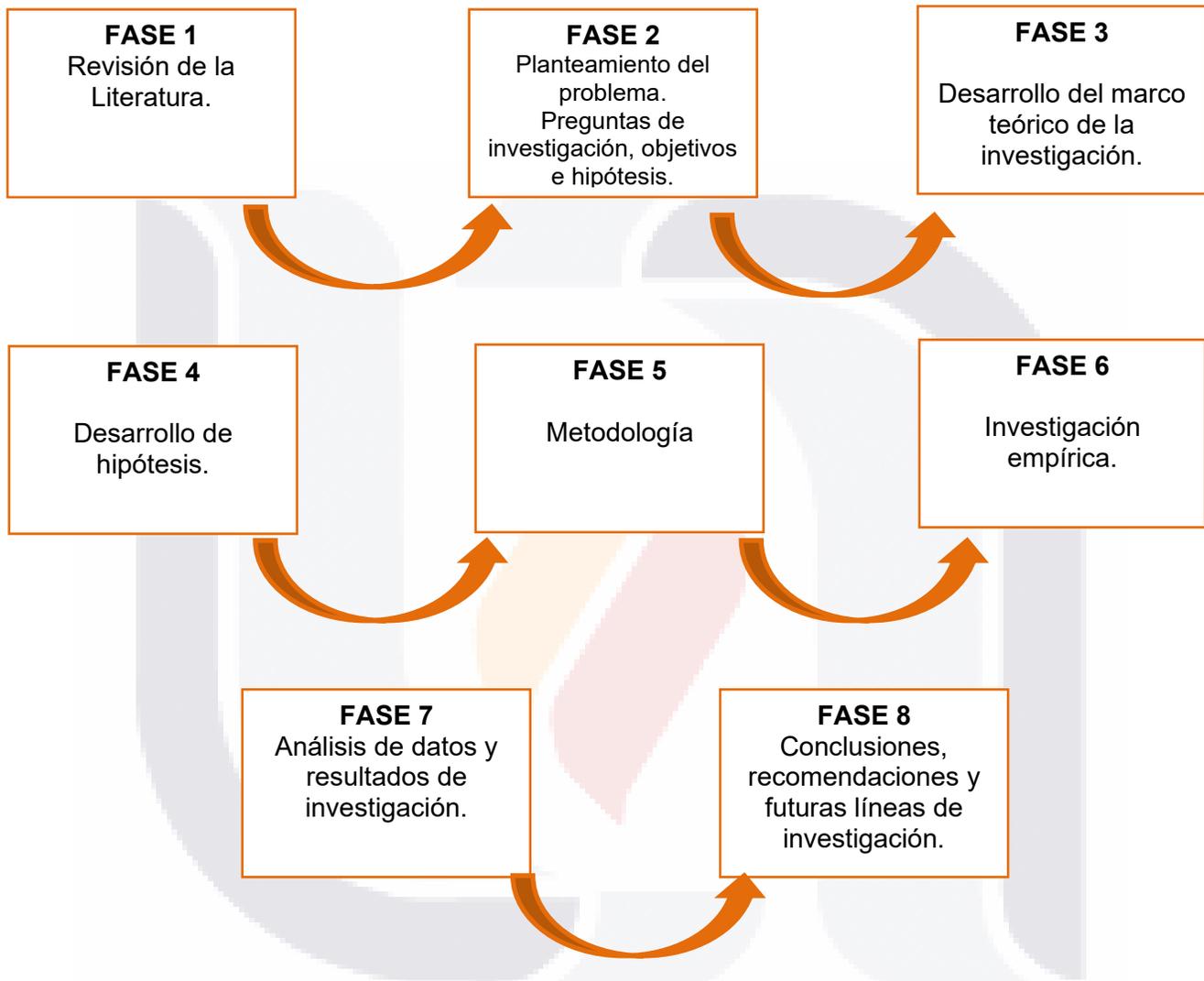
que se quiere adecuar para investigar diferentes planteamientos, puntos de vista y una orientación hacia los objetivos planteados. Por otro lado, los diseños de investigación y paradigmas estarán enfocados en dirigir diversos procesos de resolución de problemas; contando cada uno con sus propias características y herramientas metodológicas que, comúnmente son utilizadas para analizar y recopilar información (Acosta, 2023).

#### **4.1 Proceso metodológico**

Después de establecer las hipótesis de investigación, en este capítulo se detalla la metodología requerida para esta tesis doctoral. En primer lugar, se llevó a cabo una revisión de la literatura con el objetivo de definir el problema de investigación, y una vez definido se plantearon los objetivos de esta, los cuales responderán a las preguntas de investigación. Posteriormente, se hizo una búsqueda de escalas previamente utilizadas para medir las variables objeto de estudio, las cuales fueron adaptadas para analizarlas en un contexto de consumidores de franquicias. Una vez definidas estas escalas se procedió a estructurar el cuestionario y se realizó una prueba piloto con la participación de 12 personas, derivado de esta prueba piloto se decidió aplicar el cuestionario sin modificaciones. Las etapas de este proceso metodológico se resumen en la Figura 6, que presenta una visión esquemática del desarrollo metodológico de la investigación.

**Figura 6**

*Etapas del proceso metodológico*



*Nota:* Elaboración propia basada en Hernández- Sampieri y Mendoza (2018).

#### 4.2 Tipo de investigación

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo su objetivo es generar conocimiento acerca de cómo las prácticas sustentables que llevan a cabo las franquicias de alimentos en la zona metropolitana del Estado de Aguascalientes influyen en el CE

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

y el VM, donde estos tres constructos son analizados desde la percepción del consumidor. De acuerdo con el propósito general de la investigación ésta es de tipo básica ya que busca ampliar los conocimientos científicos relacionados con los constructos de desarrollo sostenible, CE y VM percibido en los consumidores en las franquicias de alimentos. De acuerdo con su propósito particular el estudio será de tipo explicativo ya que pretende medir y recolectar información sobre las variables de investigación además de comprobar las hipótesis causales que especifican por qué ocurre el fenómeno empírico. Será no experimental porque no se manipularán variables por el contrario se observarán y medirán en su contexto normal. Será transversal porque los datos se recolectarán en un tiempo único y será correlacional-causal porque describirá la relación entre variables en un momento determinado con el fin de contestar las preguntas de investigación.

#### **4.3 Diseño del cuestionario**

El cuestionario consta de cuatro secciones, en la primera se busca recabar información general del encuestado, como nombre, ocupación, edad, ingreso y grado de estudios. En esta misma sección se tiene un apartado de condicionante, ya que la encuesta debe ser contestada sólo por quienes hayan consumido en alguna franquicia de alimentos de las enlistadas.

En la segunda sección, las preguntas están orientadas a conocer cómo el consumidor percibe las tres dimensiones del DSP (económica, social y ambiental). Esta sección está formada por 12 ítems que exploran la visión del encuestado respecto a estos elementos.

La tercera sección está diseñada para medir cómo lo clientes perciben su nivel de compromiso, considerando cinco dimensiones principales: absorción, entusiasmo, atención, identificación e interacción. Las preguntas están enfocadas en analizar la relación del consumidor con la franquicia desde estos enfoques a través de un total de 24 ítems.

Finalmente, la cuarta sección se centra en evaluar a través de 21 ítems el VM percibido, considerando siete dimensiones: sobreprecio, satisfacción, lealtad, calidad, liderazgo, valor de uso y personalidad. Se aplicó una escala de Likert de cinco puntos, donde 1 corresponde a "totalmente en desacuerdo" y 5 a "totalmente de acuerdo."

#### **4.3.1. Operacionalización de las variables**

##### **Bloque I. Datos Generales**

En esta sección se presenta el trabajo de investigación y busca obtener datos generales del entrevistado, tales como el nombre, edad, ocupación, grado de estudios y el nivel de ingresos mensuales.

##### **Bloque II. Desarrollo Sustentable Percibido**

Se adopta la definición de desarrollo sustentable del Informe Brundtland, en la World Commission on Environment and Development (WCED) en la que se refiere a la búsqueda de cubrir las necesidades actuales sin poner en riesgo la capacidad de las generaciones futuras para atender a las suyas (WCED, 1987).

Además, se ha adaptado la escala empleada por Lavorata (2014) misma que ha sido traducida del inglés al español y adecuada para calificar el DSP en franquicias. Esta se compone de tres dimensiones las cuales son: económica, social y ecológica/ambiental. La evaluación de éstas se realiza utilizando una escala tipo Likert.

La operacionalización de la variable desarrollo sustentable percibido, se presenta en la Tabla 5, en la cual se muestran los constructos de los que está compuesta, así como sus indicadores, la descripción de la variable observable y la fuente de donde se obtuvo dicho constructo.

**Tabla 5**

*Operacionalización de la variable Desarrollo Sustentable Percibido*

Constructo	Indicador	Descripción	Fuente
Dimensión Económica	DSPC1	Esta franquicia paga a sus proveedores un precio justo	Lavorata (2014)
	DSPC2	Esta franquicia paga a sus empleados un salario decente	
	DSPC3	Esta franquicia paga a sus empleados un salario mínimo en los países en vía de desarrollo	
	DSPC4	Esta franquicia supervisa las condiciones laborales de sus empleados	
Dimensión Social	DSPC5	Esta franquicia vende productos de comercio justo	Lavorata (2014)
	DSPC6	Esta franquicia vende productos orgánicos	
	DSPC7	Esta franquicia desarrolla acciones humanitarias	
	DSPC8	Esta franquicia se involucra en acciones dirigidas a escuelas	
Dimensión Ambiental	DSPC9	Esta franquicia colabora en la venta de productos de organizaciones no gubernamentales	Lavorata (2014)
	DSPC10	Esta franquicia recicla sus productos y embalajes	
	DSPC11	Esta franquicia reduce su consumo de electricidad	
	DSPC12	Esta franquicia se preocupa por el medio ambiente	

*Fuente:* Adaptado de Lavorata (2014).

### **Bloque III. CE**

El compromiso con el cliente se concibe como la conexión personal de los clientes con una marca se manifiesta en acciones cognitivas, afectivas y conductuales fuera de la situación de compra (So et al., 2014). La escala propuesta por So et al. (2014) fue la empleada para poder medir esta variable, la cual, con el objetivo de tropicalizarla, se tradujo del idioma inglés al español, permitiendo adecuarla para calificar franquicias, ya que es lo que compete al presente estudio. Las cinco dimensiones que incluye esta escala son: absorción, entusiasmo, atención, identificación e interacción.

En la Tabla 6 se muestra la operacionalización de la variable CE, la cual contiene los constructos que la componen, sus indicadores, la descripción de la variable observable, así como la fuente donde se obtuvo el constructo determinado.

**Tabla 6**

*Operacionalización de la variable Compromiso del cliente*

Constructo	Indicador	Descripción	Fuente
Absorción / Incorporación	AB1	Cuando interactúo con esta franquicia, me olvido de todo lo que me rodea	So, et al. (2014)
	AB2	El tiempo vuela cuando interactúo con esta franquicia	
	AB3	Cuando estoy interactuando con esta franquicia me dejo llevar	
	AB4	Cuando interactúo con esta franquicia, me resulta difícil desprenderme	
	AB5	En mi interacción con esta franquicia, estoy concentrado	
	AB6	Cuando interactúo intensamente con esta franquicia me siento feliz	
Entusiasmo	EN1	Me apasiona esta franquicia	So, et al. (2014)
	EN2	Estoy entusiasmado con esta franquicia	
	EN3	Me entusiasma esta franquicia	
	EN4	Me encanta esta franquicia	
	EN5	Me gusta mucho esta franquicia	
Atención	AT1	Presto mucha atención a todo lo relacionado con esta franquicia	So, et al. (2014)
	AT2	Me gustaría saber más sobre esta franquicia	
	AT3	Cualquier cosa relacionada con esta franquicia me llama la atención	
	AT4	Me concentro mucho en esta franquicia	
	AT5	Me gusta saber más sobre esta franquicia	
Identificación	ID1	Cuando alguien critica esta franquicia, lo siento como un insulto personal	So, et al. (2014)
	ID2	Cuando hablo de esta franquicia, suelo decir "nosotros" en lugar de "ellos".	
	ID3	Los éxitos de esta franquicia son mis éxitos	
	ID4	Cuando alguien elogia esta franquicia, lo siento como un cumplido personal.	
Interacción	IN1	En general, me gusta participar en discusiones sobre franquicias	So, et al. (2014)
	IN2	Soy una persona a la que le gusta participar activamente en los debates de la comunidad de	

		marcas	
	IN3	Soy una persona que disfruta interactuando con otras personas de ideas afines en la franquicia	
	IN4	En general, disfruto mucho intercambiando ideas con otras personas de la franquicia.	
	IN5	Participo a menudo en las actividades de esta franquicia	

*Fuente:* Adaptado de So et al. (2014).

#### **Bloque IV. Valor de Marca Percibido**

El VM percibido se define como el resultado de la comparación por parte del cliente entre los beneficios percibidos y los sacrificios realizados según las investigaciones de Ruiz (2009), Zeithaml (1988), así como McDougall y Levesque (2000). Para la medición de esta variable se adoptan las métricas propuestas por Vera (2008), en las que se desarrolla una evaluación utilizando una escala tipo Likert de las siete dimensiones siguientes:

1. Sobreprecio, lo que el consumidor está dispuesto a pagar en relación con lo que pagaría por otro producto en condiciones similares.
2. La satisfacción y la fidelidad están representadas por el total de los consumidores actuales que sienten un cierto grado de fidelidad hacia la marca.
3. La calidad, la medida en la que el consumidor percibe los beneficios.
4. El liderazgo, el carácter innovador que percibe el consumidor en relación con una marca.
5. El valor de uso, el beneficio funcional que percibe el consumidor.
6. La personalidad, beneficios emocionales que brinda la marca.

De manera que, en la Tabla 7 que se muestra enseguida, se expresa la operacionalización de la variable VM percibido, que contempla todos los constructos que la componen, el indicador que se utilizó para cada variable, la descripción de la variable observable y la fuente de respaldo para obtener este constructo.

**Tabla 7**

*Operacionalización de la variable VM Percibido*

Constructo	Indicador	Descripción	Fuente
Precio Superior o Sobreprecio	\$1	Por un producto que lleva esta marca estoy dispuesto(a) a pagar más dinero	Vera (2008)
	\$2	No me importa pagar más con tal de llevarme esta marca.	
	\$3	Los productos con esta marca son caros, pero lo valen.	
Satisfacción	S1	Me siento muy satisfecho(a) con esta marca.	Vera (2008)
	S2	Cuando he comprado esta marca siempre me ha servido.	
	S3	Esta marca es buena.	
Lealtad	LE1	Cuando puedo elijo esta marca.	Vera (2008)
	LE2	Soy leal a esta marca.	
	LE3	Siempre trato de comprar esta marca.	
Calidad Percibida	CP1	Esta marca siempre representa a productos muy buenos.	Vera (2008)
	CP2	Esta marca es de calidad.	
	CP3	Los productos que llevan esta marca son de buena calidad	
Liderazgo	LI1	Esta marca tiene productos muy actuales.	Vera (2008)
	LI2	Es una marca con productos novedosos.	
	LI3	Esta marca está a la vanguardia.	
Valor de Uso	VU1	Los productos con esta marca siempre son muy útiles o beneficiosos.	Vera (2008)
	VU2	Con esta marca siempre tengo productos que van con mis necesidades.	
	VU3	Cuando compro esta marca recibo lo que necesito.	
Personalidad	P1	Esta marca me entiende.	Vera (2008)
	P2	Con esta marca me identifico.	
	P3	Esta marca refleja cosas que me interesan.	

*Fuente: Vera (2008).*

#### **4.4 Contextualización de la unidad objeto de estudio**

En la zona metropolitana de Aguascalientes el sector franquicias está presente en varios giros, en específico esta investigación analiza los consumidores en franquicias de alimentos ya que representan un segmento importante en el entorno

empresarial en la zona.

#### 4.5 Muestreo

La muestra representa un subgrupo de la población objeto de estudio del cuál se obtendrán los datos (Hernández- Sampieri & Mendoza, 2018). Para calcular el tamaño de la muestra se consideró la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

En donde:

$n$ = Tamaño de la muestra buscado

$N$ = Tamaño de la población o universo

$Z$ = Valor de  $Z$  crítico depende del nivel de confianza

$d$ = Error de estimación máximo aceptado

$p$ = Proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia

$q$ = (1- $p$ ) =Proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio

Al no existir antecedentes de investigaciones con los constructos de estudio en la zona metropolitana de Aguascalientes la proporción esperada de aceptación fue de 50% y un nivel de significancia del 5% obteniendo los siguientes resultados:

$$n = \frac{763\ 889 * 1.96 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (943\ 000 - 1) + 1.96 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 384.00$$

Con el cálculo anterior, el tamaño de la muestra resulta en 384 personas.

Para el proceso de recopilación la información se utilizó un enfoque de muestreo ponderado, este enfoque asigna pesos a cada elemento de la muestra, en nuestro caso a cada municipio que forma la zona metropolitana de Aguascalientes quedando como se muestra en la tabla 8.

**Tabla 8**

*Distribución de la muestra*

<b>Zona Metropolitana</b>	<b>Población de 15 a 64 años</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Muestra participante</b>
Aguascalientes	639,532	83%	319
Jesús María	84,949	12%	45
San Francisco de los Romo	39,408	5%	20
<b>Total</b>	<b>763,889</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

**4.6 Recolección de datos**

El levantamiento de información se ejecutó a través de un instrumento denominado cuestionario el cual se encuentra como el anexo 1 en el presente documento, se llevó a cabo de forma presencial en zonas de afluencia del área Metropolitana del estado de Aguascalientes marcadas en la figura 8, para su realización se contrató a una agencia especializada en estudios de mercado y contó con la participación de 9 encuestadores. Se seleccionaron personas de entre 15 y 64 años (según la agrupación quinquenal de edad emitida por el INEGI) ya que esta población tiene la capacidad de seleccionar las marcas de consumo que prefieran conforme a sus gustos personales. El levantamiento de encuestas inició el día 3 de Abril del 2023 y culminó el día 2 de Mayo del 2023. El tiempo promedio de aplicación por encuesta fue de 8 minutos.

**4.6.1 Prueba piloto**

Antes del levantamiento de la prueba formal se llevó a cabo una prueba piloto a 12 personas, el objetivo de esta prueba fue conocer si los ítems eran claros y podían ser respondidos por los encuestados de manera fácil. En la tabla 9 se observa la distribución de la prueba piloto por municipio.

**Tabla 9**

*Distribución de la muestra para prueba piloto*

<b>Zona Metropolitana</b>	<b>Población de 15 a 64 años</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Muestra participante</b>
Aguascalientes	639,532	83%	9
Jesús María	84,949	12%	2
San Francisco de los Romo	39,408	5%	1
<b>Total</b>	<b>763,889</b>	<b>100%</b>	<b>12</b>

Derivado de esta prueba se concluyó que no se harían adecuaciones a los ítems propuestos en las diferentes escalas, ya que la totalidad de los encuestados pudo completar la encuesta.

A continuación, la Figura 7 muestra las principales áreas de aplicación de las encuestas, proporcionando una visión general de las zonas seleccionadas para la recolección, se buscó hacerlo en ubicaciones cercanas a los puntos de venta de las franquicias de alimentos para facilitar al encuestado el conectar con el tema y con la marca, asegurando respuestas veraces y representativas.

**Figura 7**

*Áreas de aplicación de encuestas*



#### 4.7 Plan de análisis

En este punto se describen los pasos a seguir para llevar a cabo un adecuado análisis de la información recopilada. Una vez que se han procesado las encuestas físicas, se procede a compilar los datos de manera digital, esto estuvo a cargo de la empresa responsable del levantamiento de información en campo. Contando con la base de datos de manera digital se revisó que no existieran datos perdidos que pudieran provocar errores al momento de comenzar con el análisis estadístico.

Considerando que cada vez es más importante entender los fenómenos latentes, como las opiniones de los consumidores, las expectativas, las actitudes o intenciones además de las influencias en las medidas de desempeño organizativo no es sorprendente que en esta investigación se empleara la modelación de ecuaciones estructurales (SEM, por sus siglas en inglés) debido a que es una de las técnicas de análisis estadístico más destacadas hoy en día (Hair Jr. et al., 2019).

Literatura reciente evalúa el modelo de componentes jerárquicos aplicando el método de dos etapas o de dos fases (two-stage approach) (Sarstedt et al., 2019), con base en este modelo en la primera etapa se evaluó la fiabilidad y validez convergente y discriminante de cada una de las dimensiones con las cuales se midieron las variables latentes objeto de estudio y dentro de la segunda etapa se evalúan las variables de segundo orden.

El análisis estadístico de los datos se hizo a través del software SmartPLS 4 (Ringle et al., 2022).

#### 4.8 Perfil de la muestra

Se solicitó a los 382 encuestados seleccionar una franquicia en la que hubieran consumido en los últimos seis meses. Los resultados muestran Little Caesars fue la más mencionada con un 23% de preferencia, seguida de Starbucks con un 15%, KFC con un 10%, y Subway con un 9%. Destaca también Carl's Jr. con un 8% y Krispy Kreme con un 6%. En la tabla 10 se presentan los porcentajes detallados de respuestas por franquicia, reflejando el total para cada una de las marcas incluidas en el estudio.

**Tabla 10**

*Porcentaje de respuesta por franquicia*

<b>Franquicias</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Benedetti's	4	1%
Burger King	10	3%
Café Punta del Cielo	4	1%
Carl's Jr	32	8%
Chili's	4	1%
Cinnabon	4	1%
Domino's	17	4%
El Carnes	10	3%
Gloria Jean´s Coffees	1	0%
Italiannis	10	3%
KFC	39	10%
Krispy Kreme	20	6%
Las Alitas	11	3%
Little Caesars	90	23%
Mc Donald's	11	3%
Mr. Sushi	6	2%
Starbucks	56	15%
Subway	33	9%
Vips	9	2%
Wing's Army	11	3%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Estas franquicias de alimentos fueron seleccionadas debido a su alta presencia en la zona metropolitana del Estado, lo que brinda fácil acceso a los consumidores.

#### 4.8.1 Edad

Dentro del análisis de los resultados relacionados con la edad de los 382 encuestados, se observa que el 45.29% se encuentra en el rango de 21 a 30 años, seguido por el 19.11% en el grupo de 15 a 20 años, y el 17.54% tiene entre 31 y 40 años. En el otro extremo están los encuestados que están dentro del rango de 41 a 50 años con un 10.99% seguido de los que cuentan con 51 a 60 años quienes integran el 5.5%, mientras que los encuestados de 61 a 80 años sólo representan el 1.57%. Estos datos se reflejan detalladamente en la tabla 11.

**Tabla 11**

*Edad de los encuestados*

Edad	Frecuencia	%
15-20	73	19.11%
21-30	173	45.29%
31-40	67	17.54%
41-50	42	10.99%
51-60	21	5.50%
61-70	5	1.31%
71-80	1	0.26%

#### 4.8.2 Escolaridad

En lo que respecta al grado de estudios que tienen los 382 encuestados: 41.88% manifestó tener preparatoria completa, 29.58% completaron la licenciatura, en contraste 8.64% tienen licenciatura incompleta y el 6.28% tienen diplomado o maestría. En la tabla 12 puede verse a detalle los diferentes grados de estudio de los encuestados.

**Tabla 12**

*Grado de estudio de los encuestados*

<b>Grado de estudios</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Secundaria incompleta	1	0.26%
Secundaria completa	17	4.45%
Carrera comercial	4	1.05%
Carrera técnica	16	4.19%
Preparatoria incompleta	5	1.31%
Preparatoria completa	160	41.88%
Licenciatura incompleta	33	8.64%
Licenciatura completa	113	29.58%
Diplomado o maestría	24	6.28%
Doctorado	9	2.36%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

### 4.8.3 Ingresos

Adicionalmente se preguntó cuál fue el ingreso personal de los 382 encuestados, sobresale que el 19.37% obtuvo ingresos en el mes anterior con más de \$ 5,000 y menos de \$ 10,000 pesos, un 14% obtuvo menos de \$ 2,000 pesos, un 13% obtuvo más de 10,000 y menos de \$ 15,000 pesos, mientras que un 11% obtuvo más de \$3,000 y menos de \$ 5,000 pesos, un 9% obtuvo más de \$2,000 y menos de \$ 3,000 pesos, además 8% obtuvo más de \$15,000 y menos de \$ 20,000. Pueden observarse los detalles en la tabla 13.

**Tabla 13**

*Ingresos de los encuestados*

<b>Ingreso personal en el mes anterior</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Menos de 2,000 al mes	55	14.40%
Más de 2,000 menos de 3,000	35	9.16%
Más de 3,000 menos de 5,000	41	10.73%
Mas de 5,000 menos de 10,000	74	19.37%
Más de 10,000 menos de 15,000	48	12.57%
Más de 15,000 menos de 20,000	28	7.33%
Más de 20,000 menos de 25,000	21	5.50%

Más de 25,000 menos de 30,000	17	4.45%
Más de 30,000 menos de 35,000	23	6.02%
Más de 35,000	18	4.71%
No contestó	22	5.76%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

#### 4.8.4 Ocupación

Respecto a la ocupación de los 382 encuestados resalta que el 39.27% fueron estudiantes, el 16.49% son empleados o empleadas, el 11.52% fueron profesionistas, el 6.28% servidores públicos y el 3.66% se emplearon como amas de casa, entre otras ocupaciones como se observa en la tabla 14.

**Tabla 14**

*Ocupación de los encuestados*

Ocupación	Frecuencia	%
Estudiante	150	39.27%
Empleado (a)	63	16.49%
Profesionista	44	11.52%
Servidor Público	24	6.28%
Ama de casa (Hogar)	14	3.66%
Comerciante	35	9.16%
Médico	9	2.36%
Docente	10	2.62%
Diseñador gráfico	4	1.05%
Project Manager	2	0.52%
Community Manager	2	0.52%
Emprendedor	3	0.79%
Diseñadora	2	0.52%
Auxiliar de mantenimiento	2	0.52%
Fisioterapeuta	2	0.52%
Entrenador	1	0.26%
Auxiliar de coordinación de proyectos	1	0.26%
Jubilada	1	0.26%
Guardia de seguridad	1	0.26%
Ganadero	1	0.26%
Capacitadora	1	0.26%
Transportista	1	0.26%

Musico	1	0.26%
Chofer	1	0.26%
Cocinero	1	0.26%
Banquera	1	0.26%
Instructor deportivo	1	0.26%
Construcción	1	0.26%
Mecánico	1	0.26%
Enfermero	1	0.26%
Auxiliar contable	1	0.26%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100.00%</b>

#### 4.9 Fiabilidad y validez de las escalas (Primera etapa)

Uno de los aspectos de mayor importancia en las investigaciones empíricas es la calidad del estudio de investigación, que puede medirse a través de la fiabilidad y la validez de las escalas que se utilizan en el instrumento de medición. El modelo de medida pretende analizar si se mide de forma correcta lo que se desea evaluar y si el modelo cuenta con suficiente fiabilidad, siendo necesario identificar los constructos que se pretenden analizar (Hair et al., 2014).

En este sentido la confiabilidad mide la consistencia entre las múltiples medidas de una variable, con el objeto de disminuir la magnitud esperada del error de medición al utilizar un instrumento determinado (Nunnally & Bernstein, 1994), a través de la prueba de las respuestas de los individuos en el tiempo, midiendo comúnmente la consistencia interna a través de la interrelación de los indicadores, bajo el supuesto de que están midiendo el mismo constructo (Hair et al., 2010). En la tabla 15 se muestran los resultados del análisis del modelo formativo-reflectivo de componentes jerárquicos de segundo orden concluyendo que se tiene fiabilidad y validez, debido a que todas las dimensiones presentan valores de Alfa de Cronbach superiores a 0.7 (Nunnally & Bernstein, 1994), en lo que respecta a la fiabilidad compuesta se supera también el umbral de 0.7 (Dijkstra & Henseler, 2015), además de superar el

valor crítico de 0.5 de la varianza extraída promedio (AVE) (Fornell & Larcker, 1981).

**Tabla 15**

*Resultados de fiabilidad y validez*

Variable	Dimensión	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta (rho_a)	Fiabilidad compuesta (rho_c)	Varianza extraída media (AVE)
		>0.7	>0.7	>0.7	>0.5
DSP por el Cliente	DSPC Ambiental	0.900	0.900	0.952	0.909
	DSPC Social	0.814	0.837	0.914	0.842
	DSPC Económico	0.930	0.952	0.950	0.825
	CE Entusiasmo	0.931	0.931	0.948	0.785
CE	Identificación	0.968	0.969	0.976	0.911
	Interacción	0.927	0.935	0.945	0.774
	Absorción	0.892	0.893	0.918	0.652
	Atención	0.931	0.932	0.948	0.784
VM Percibido	Calidad Percibida	0.928	0.929	0.954	0.874
	Lealtad	0.832	0.846	0.900	0.751
	Liderazgo	0.917	0.917	0.947	0.857
	Personalidad	0.868	0.872	0.938	0.883
	Satisfacción	0.907	0.911	0.942	0.843
	Valor de uso	0.857	0.858	0.913	0.778
	Sobrepeso	0.860	0.873	0.915	0.782

*Nota:* Elaboración propia con resultados de SmartPLS4; Ringle et al. (2022).

El ratio HTMT (Heterotrait- Monotrait) indica si existe validez discriminante en modelos de ecuaciones estructurales. Su objetivo es determinar si los constructos de un modelo son empíricamente diferentes entre sí. Se calcula comparando la correlación promedio entre los ítems de diferentes constructos (heterotrait) con la correlación promedio entre los ítems de un mismo constructo (monotrait) (Henseler et al. 2015). En los resultados se observa que las correlaciones se mantienen por debajo del valor crítico de 0.90, cumpliendo con los criterios propuestos por Henseler et al. (2015). Esta prueba es considerada como el mejor método para

determinar la validez discriminante en modelos PLS-SEM (Cuevas-Vargas et al., 2019; Henseler et al., 2015) por lo tanto se confirma que existe validez discriminante tal como se muestra en la tabla 16.

**Tabla 16**

*Prueba de ratios Heterotrait-Monotrait (HTMT)*

	AB	AT	CP	DSPC Eco	DSPC Amb	DSPC Soc	EN	ID	IN	LE	LI	P	SAT	S	VU
(AB)Absorción															
(AT) Atención	0.677														
(CP) Calidad Percibida	0.612	0.526													
DSPC- Eco	0.054	0.134	0.098												
DSPC-Amb	0.152	0.094	0.15	0.663											
DSPC-Social	0.117	0.055	0.104	0.769	<b>0.888</b>										
(EN) Entusiasmo	0.808	0.731	0.723	0.069	0.088	0.075									
(ID) Identificación	0.486	0.591	0.092	0.326	0.085	0.124	0.381								
(IN) Interacción	0.457	0.626	0.228	0.179	0.041	0.042	0.447	0.777							
(LE) Lealtad	0.67	0.675	0.792	0.125	0.108	0.058	0.79	0.409	0.458						
(LI) Liderazgo	0.553	0.548	0.729	0.065	0.137	0.084	0.606	0.149	0.348	0.631					
(P) Personalidad	0.686	0.741	0.615	0.112	0.119	0.095	0.723	0.581	0.619	0.828	0.626				
(SAT)Satisfacción	0.586	0.457	0.853	0.051	0.044	0.028	0.743	0.089	0.197	0.784	0.704	0.574			
(S) Sobreprecio	0.663	0.753	0.552	0.084	0.107	0.083	0.695	0.684	0.677	0.722	0.513	0.775	0.487		
(VU) Valor de uso	0.552	0.496	0.684	0.063	0.123	0.055	0.665	0.182	0.334	0.72	0.73	0.727	0.789	0.536	

*Nota:* Elaboración propia con resultados de Smart PLS4; Ringle et al. (2022).

El criterio de Fornell-Larcker ofrece un método para comprobar la validez discriminante en los modelos de ecuaciones estructurales, con el objetivo de demostrar que los constructos son diferentes entre sí. Este método, propuesto por Fornell y Larcker (1981), consiste en comparar la raíz cuadrada de la varianza extraída promedio (AVE, por sus siglas en inglés) de cada constructo con las correlaciones que este mantiene con otros constructos. Si la raíz cuadrada del AVE es superior a cualquier correlación con otros constructos, se evidencia que hay validez discriminante. En la tabla 17 los valores en negrita representan la diagonal que muestra la raíz cuadrada del AVE, siendo estos más altos que sus correlaciones con cualquier otra constructo, tal como puede verse debajo de la línea diagonal. Por lo tanto, se confirma la validez discriminante (Fornell & Larcker, 1981).

**Tabla 17**

### Criterio de Fornell-Larcker

	AB	AT	CP	DSPC Eco	DSPC Amb	DSPC Soc	EN	ID	IN	LE	LI	P	SAT	S	VU
(AB) Absorción	<b>0.808</b>														
(AT) Atención	0.617	<b>0.886</b>													
(CP) Calidad Percibida	0.558	0.487	<b>0.935</b>												
DSPC- Eco	0.009	-0.132	0.076	<b>0.908</b>											
DSPC- Amb	0.138	0.086	0.137	0.607	<b>0.953</b>										
DSPC- Social	0.094	0.042	0.092	0.667	0.762	<b>0.918</b>									
(EN) Entusiasmo	0.735	0.681	0.673	-0.023	0.082	0.066	<b>0.886</b>								
(ID) Identificación	0.447	0.563	0.085	-0.314	-0.079	-0.112	0.36	<b>0.955</b>							
(IN) Interacción	0.417	0.586	0.215	-0.171	-0.024	-0.028	0.419	0.738	<b>0.88</b>						
(LE) Lealtad	0.576	0.601	0.686	-0.038	0.089	-0.003	0.692	0.374	0.424	<b>0.867</b>					
(LI) Liderazgo	0.502	0.507	0.672	-0.027	0.124	0.074	0.56	0.14	0.325	0.545	<b>0.926</b>				
(P) Personalidad	0.603	0.668	0.549	-0.109	0.104	0.077	0.649	0.536	0.563	0.71	0.557	<b>0.94</b>			
(SAT) Satisfacción	0.531	0.422	0.786	0.032	0.039	-0.023	0.686	0.047	0.186	0.671	0.644	0.507	<b>0.918</b>		
(S) Sobreprecio	0.579	0.674	0.48	-0.077	0.096	0.069	0.615	0.634	0.616	0.618	0.448	0.671	0.422	<b>0.884</b>	
(VU) Valor de uso	0.485	0.443	0.612	0.023	0.109	0.045	0.597	0.146	0.303	0.605	0.649	0.625	0.696	0.458	<b>0.882</b>

Nota: Elaboración propia con resultados de Smart PLS4; Ringle et al. (2022).

#### 4.10 Fiabilidad y validez de las escalas (Segunda etapa)

Una vez obtenidas las puntuaciones de variables de primer orden, es momento de comenzar con la segunda etapa del modelo. Al tener dos variables de segundo orden de tipo reflectivas-reflectivas (CE y VM) es importante garantizar que se sigue cumpliendo con la fiabilidad y validez convergente. En la tabla 18, se observa que ambas variables supera el valor umbral .07 en el alfa de Cronbach (Nunnally & Bernstein, 1994). Asimismo, en lo que respecta a la fiabilidad compuesta también se supera el valor crítico de 0.7 (Dijkstra & Henseler, 2015), mientras que la varianza extraída promedio (AVE) supera el límite de 0.5 recomendado para la validez convergente (Fornell & Larcker, 1981). Con lo cual se demuestra que ambas variables cubren la fiabilidad y validez.

**Tabla 18**

*Resultados de fiabilidad y validez convergente*

Variable	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta (rho_a)	Fiabilidad compuesta (rho_c)	Varianza extraída media (AVE)
----------	------------------	------------------------------	------------------------------	-------------------------------

	>0.7	>0.7	>0.7	>0.5
<b>CE</b>	0.862	0.885	0.899	0.642
<b>VM Percibido</b>	0.913	0.922	0.930	0.656

*Nota:* Elaboración propia con resultados de Smart PLS4; Ringle et al. (2022).

Los resultados de la prueba de ratios HTMT de validez discriminante aparecen en la tabla 19, se advierte que las correlaciones entre las variables CE y VM (0.826) no superan el valor umbral que se establece para esta prueba (0.90) (Henseler et al., 2015), por lo que se satisface en ambas variables la validez discriminante.

**Tabla 19**

*Resultados de validez discriminante. Prueba de ratios Heterotrait-Monotrait (HTMT)*

	CE	Valor de marca
CE		
Valor de marca	0.826	

*Nota:* Elaboración propia con resultados de Smart PLS4; Ringle et al. (2022).

#### 4.11 Varianza del método común

La varianza del método común (VMC) o Common Method Variance (CMV) se define como la variación sistemática entre dos o más variables que resulta del método utilizado para la recolección de datos (Richardson et al., 2009; Simmering et al., 2015); cabe señalar que es muy común en la aplicación de encuestas autoadministradas en investigaciones realizadas en las ciencias empresariales, que de acuerdo con Podsakoff et al. (2003) la varianza sistemática suele ser motivo de preocupación cuando los encuestados proporcionan datos para todas las variables

en una encuesta. Además, Malhotra et al. (2017) indica que la varianza del método común es preocupante al inflar o desinflar las relaciones existentes entre las variables de interés, al ser diferente a la varianza real que puede haber entre ellas. Por lo anterior, el análisis de la varianza del método común es muy recomendable en instrumentos con variables que miden el comportamiento, valores, aptitudes, o el juicio de los entrevistados (Reio, 2010).

Adicionalmente, Chang et al. (2010), Lindell y Whitney (2001) y Podsakoff et al. (2003) sugieren las siguientes estrategias o técnicas preventivas para minimizar el riesgo de la varianza del método común: solicitar al entrevistado responder de forma sincera, incluir ítems simples y claros, colocar por separado los ítems independientes y dependientes, aplicar en dos momentos la encuesta, realizar la categorización por secciones, mantener la confidencialidad de las respuestas, convertir las preguntas largas en preguntas pequeñas e incluir ítems de forma reversiva.

Para asegurar que esta investigación no presenta problemas de VMC se aplicó la prueba de multicolinealidad completa que sugiere Kock (2015) por tratarse de un modelo de ecuaciones estructurales. En esta prueba se evaluaron las tres variables objeto de estudio, y al evaluar el algoritmo PLS se obtuvieron los valores VIF plasmados en la tabla 20.

**Tabla 20**

*Análisis de Colinealidad de los Constructos mediante el Factor de Inflación de la Varianza (VIF)*

Constructo	VIF
<b>Dimensión</b>	
DSPC Amb	1.647
DSPC Eco	2.111
DSPC Social	2.028
<b>VM</b>	1.891
<b>CE</b>	2.084

*Nota:* Elaboración propia con resultados de Smart PLS 4; Ringle et al. (2022).

En vista de que todos los valores están por debajo del umbral del 3.3 sugerido por Kock (2015), existe evidencia de que los datos no tienen el problema de varianza de método común. Estos resultados permiten verificar la colinealidad y confirmar la validez del modelo utilizado en esta investigación.



## **Capítulo 5. Resultados**

Este capítulo presenta y analiza los resultados obtenidos de la investigación, los cuales fueron procesados utilizando técnicas estadísticas y herramientas de análisis como el software SPSS y SmartPLS. A través de un enfoque descriptivo y estructural, se exploran las percepciones de los consumidores respecto al DSP, el CE y el VM, abarcando sus respectivas dimensiones.

En primer lugar, se detallan los resultados estadísticos descriptivos de cada dimensión del DSP (económica, social y ambiental), el CE (absorción, entusiasmo, atención, identificación e interacción) y el VM (sobreprecio, satisfacción, lealtad, calidad, liderazgo, valor de uso y personalidad). Este análisis permite comprender cómo los consumidores perciben las iniciativas sostenibles y cómo estas influyen en su relación emocional y práctica con las marcas.

Posteriormente, se aborda la evaluación del modelo estructural mediante la técnica de ecuaciones estructurales, analizando las relaciones causales entre las variables y contrastando las hipótesis propuestas. Adicionalmente, se incluye el análisis del efecto mediador del CE en la relación entre el DSP y el VM, proporcionando una visión de los mecanismos que conectan estas variables.

Este capítulo, ofrece una interpretación profunda de los resultados, permite responder a las preguntas de investigación y sentar las bases para discutir las implicaciones teóricas y prácticas de los hallazgos.

### **5.1 Estadísticos descriptivos**

Con el objetivo de llevar a cabo el análisis descriptivo de este proyecto de investigación, se optó por utilizar el software SPSS, empleando la muestra de 382 consumidores recopilada para este estudio. Con esto, se generaron las siguientes tablas que muestran los resultados del constructo de DSP, analizado en sus tres dimensiones: económica, social y ambiental. A partir de este análisis, destacan los

resultados que se muestran a continuación. En la tabla 21 se plasman los resultados para la dimensión económica del DSP.

**Tabla 21**

*Desarrollo sostenible percibido: dimensión económica*

<b>Dimensión económica</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
DSPC1. Esta franquicia paga a sus proveedores un precio justo	2.63	1.161
DSPC2. Esta franquicia paga a sus empleados un salario decente	2.44	1.134
DSPC3. Esta franquicia paga a sus empleados un salario mínimo en los países en vía de desarrollo	2.70	1.192
DSPC4. Esta franquicia supervisa las condiciones laborales de sus empleados	2.65	1.288

La tabla 21 refleja cómo los consumidores perciben la dimensión económica del DSP en diferentes aspectos. El puntaje más alto se da en la afirmación de que la franquicia paga un salario mínimo en los países en vía de desarrollo, con una media de 2.70. Esto sugiere que los consumidores ven un cumplimiento moderado en este aspecto, lo cual podría indicar que la franquicia muestra cierta preocupación por cumplir con los requisitos básicos en regiones más vulnerables. Aunque no es una percepción especialmente positiva, sí sugiere que la empresa al menos intenta cubrir lo mínimo necesario en estos entornos.

**Tabla 22**

*Desarrollo sostenible percibido: dimensión social*

<b>Dimensión social</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
DSPC5. Esta franquicia vende productos de comercio justo	2.90	1.345
DSPC6. Esta franquicia vende productos orgánicos	2.36	1.216

DSPC7. Esta franquicia desarrolla acciones humanitarias	2.40	1.139
DSPC8. Esta franquicia se involucra en acciones dirigidas a escuelas	2.15	1.101
DSPC9. Esta franquicia colabora en la venta de productos de organizaciones no gubernamentales	2.30	1.122

La tabla 22 refleja cómo los consumidores perciben la dimensión social del DSP en distintas áreas. El puntaje más elevado se da en la afirmación de que la franquicia vende productos de comercio justo, con una media de 2.90 y también es la que presenta una desviación estándar mayor, aunque es el puntaje más alto entre los aspectos evaluados, sigue por debajo del punto medio de la escala, lo que sugiere que los consumidores ven un compromiso social moderado por parte de estas franquicias, sin llegar a ser completamente positivo.

**Tabla 23**

*Desarrollo sostenible percibido: dimensión ambiental*

<b>Dimensión ambiental</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
DSPC10. Esta franquicia recicla sus productos y embalajes	2.48	1.265
DSPC11. Esta franquicia reduce su consumo de electricidad	2.36	1.145
DSPC12. Esta franquicia se preocupa por el medio ambiente	2.38	1.206

La tabla 23 refleja cómo perciben los consumidores el compromiso ambiental de la franquicia. La afirmación mejor valorada es que la franquicia recicla sus productos y embalajes, con una media de 2.48. Aunque es la puntuación más alta dentro de esta dimensión, sigue estando por debajo del punto medio, lo que indica que los consumidores ven el compromiso ambiental de la franquicia como limitado o poco consistente.

Para el constructo DSP los resultados muestran una percepción moderada de las actividades de la franquicia en sus dimensiones económica, social y ambiental,

aunque ninguna alcanza un nivel completamente positivo en la escala de evaluación, los consumidores reconocen algunos esfuerzos de las franquicias en estas áreas, consideran que aún son insuficientes para ser vistos como compromisos sólidos de sostenibilidad. Existe una gran área de oportunidad en todas las dimensiones para que estas franquicias logren una percepción más favorable en términos de desarrollo sostenible.

A continuación, se presenta el análisis descriptivo de las cinco dimensiones del CE, absorción, entusiasmo, atención, identificación e interacción. La tabla 24 muestra el detalle de la primera dimensión.

**Tabla 24**

*Compromiso del cliente: dimensión absorción*

<b>Dimensión Absorción</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
AB1. Cuando interactúo con esta franquicia, me olvido de todo lo que me rodea	3.08	1.222
AB2. El tiempo vuela cuando interactúo con esta franquicia	3.03	1.209
AB3. Cuando estoy interactuando con esta franquicia me dejo llevar	3.08	1.211
AB4. Cuando interactúo con esta franquicia, me resulta difícil desprenderme	2.72	1.235
AB5. En mi interacción con esta franquicia estoy concentrado	3.22	1.146
AB6. Cuando interactúo intensamente con esta franquicia me siento feliz	3.44	1.143

Los resultados de la dimensión absorción reflejados en la tabla 24 sugieren que la interacción intensa con la franquicia proporciona a los consumidores una experiencia positiva y agradable. La afirmación mejor valorada, "*Cuando interactúo intensamente con esta franquicia me siento feliz*" obtuvo una media de 3.44, esto revela que una gran parte de los encuestados asocia la interacción profunda con

una sensación de felicidad. La baja desviación estándar (1.143) refuerza esta idea, mostrando una amplia afinidad entre los encuestados en torno a este sentimiento. Los consumidores experimentan una interacción agradable y un buen nivel de concentración al relacionarse con la franquicia. Sin embargo, esta interacción no llega al punto de generar una fuerte dependencia o dificultad para desprenderse de ella. La dimensión de absorción, entonces, está dominada por emociones positivas, como la felicidad y una inmersión moderada, que permiten a los consumidores disfrutar de la experiencia sin sentirse atrapados en ella.

A continuación, en la tabla 25 se muestra el análisis de la dimensión entusiasmo, evaluada a través de cinco ítems que buscan medir el nivel de entusiasmo de los consumidores dentro del CE. Esta dimensión permite entender qué tan atraídos y motivados se sienten los consumidores hacia la franquicia, ofreciendo una perspectiva más clara de su conexión emocional con la marca.

**Tabla 25**

*Compromiso del cliente: dimensión entusiasmo*

<b>Dimensión Entusiasmo</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
EN1. Me apasiona esta franquicia	3.14	1.151
EN2. Estoy entusiasmado con esta franquicia	3.07	1.130
EN3. Me entusiasma esta franquicia	3.12	1.131
EN4. Me encanta esta franquicia	3.31	1.170
EN5. Me gusta mucho esta franquicia	3.53	1.158

El análisis muestra que los consumidores tienen una opinión positiva y entusiasta hacia la franquicia. La afirmación mejor valorada es *"Me gusta mucho esta franquicia"* con una media de 3.53, lo que indica un alto nivel de agrado general. Otros ítems, como *"Me encanta esta franquicia"* y *"Me apasiona esta franquicia"*, también reflejan entusiasmo, aunque en menor medida. Estos resultados destacan una afinidad fuerte de los consumidores hacia la franquicia, marcada por un agrado

significativo y un atractivo emocional claro.

La tabla 26 muestra los resultados del análisis para la dimensión atención, en donde a través de cinco ítems se busca medir el nivel de interés y enfoque que los consumidores tienen hacia la franquicia.

**Tabla 26**

*Compromiso del cliente: dimensión atención*

<b>Dimensión Atención</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
AT1. Presto mucha atención a todo lo relacionado con esta franquicia	2.98	1.177
AT2. Me gustaría saber más sobre esta franquicia	3.01	1.155
AT3. Cualquier cosa relacionada con esta franquicia me llama la atención	2.91	1.209
AT4. Me concentro mucho en esta franquicia	2.84	1.214
AT5. Me gusta saber más sobre esta franquicia	2.96	1.214

Destaca la afirmación con la puntuación más alta "*Me gustaría saber más sobre esta franquicia*" con una media de 3.01, lo que indica que los consumidores tienen un interés moderado en aprender más sobre ella. Las demás afirmaciones presentan medias similares, entre 2.84 y 2.98, lo cual sugiere que, aunque los consumidores están atentos a la franquicia, su nivel de interés no es especialmente alto. Estos resultados indican que los consumidores tienen un interés moderado en la franquicia y en su información, pero no están completamente enfocados o comprometidos con todos los aspectos relacionados con ella.

En la tabla 27 se analiza la dimensión identificación donde a través de cuatro ítems se explora el nivel de conexión y sentido de pertenencia que los consumidores experimentan con la franquicia.

**Tabla 27**

*Compromiso del cliente: dimensión identificación*

<b>Dimensión Identificación</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
ID1. Cuando alguien critica esta franquicia, lo siento como un insulto personal	2.33	1.394
ID2. Cuando hablo de esta franquicia, suelo decir "nosotros" en lugar de "ellos"	2.20	1.403
ID3. Los éxitos de esta franquicia son mis éxitos	2.13	1.416
ID4. Cuando elogia esta franquicia, lo siento como un cumplido personal	2.20	1.381

La afirmación mejor valorada es *"Cuando alguien critica esta franquicia, lo siento como un insulto personal"* con un valor de la media de 2.33, lo que sugiere que algunos consumidores pueden tomar las críticas de manera personal, aunque no de forma muy intensa. Los resultados sugieren que la conexión emocional de los consumidores con la franquicia es moderada; algunos pueden sentirse algo conectados, pero en general, la mayoría mantiene una relación más neutral y no experimenta un fuerte sentido de pertenencia hacia la marca.

La última dimensión del CE es el denominado interacción, el cual se mide con cinco ítems, los resultados del análisis se muestran en la tabla 28.

**Tabla 28**

*Compromiso del cliente: dimensión interacción*

<b>Dimensión Interacción</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
IN1. En general, me gusta participar en discusiones sobre franquicias	2.79	1.354
IN2. Soy una persona a la que le gusta participar activamente en los debates de la comunidad de marcas	2.79	1.276
IN3. Soy una persona que disfruta interactuando con otras personas de ideas afines a la franquicia	2.79	1.271
IN4. En general, disfruto mucho intercambiando ideas con otras personas de la franquicia	2.86	1.337

IN5. Participo a menudo en las actividades de esta franquicia

2.41

1.384

---

En la tabla 28 se observa que la afirmación con la media más alta es "*Disfruto mucho intercambiando ideas con otras personas de la franquicia*" con una media de 2.86, lo que indica que los consumidores muestran un mayor interés en el intercambio de ideas que en participar activamente en debates o discusiones sobre la franquicia. Estos resultados sugieren que los consumidores tienen un interés moderado en interactuar con la comunidad de la franquicia, aunque no se involucran de manera intensa en actividades o conversaciones relacionadas. Esto refleja un compromiso parcial, donde prefieren el intercambio de ideas, pero sin llegar a una participación tan activa en eventos o actividades específicas de la franquicia.

El análisis de las cinco dimensiones del CE muestra que los consumidores tienen diferentes niveles de conexión emocional con la franquicia. Estos resultados sugieren que existe una relación positiva: los consumidores sienten agrado y muestran un interés moderado, aunque su participación es parcial.

Sin embargo, esta conexión no llega a ser lo suficientemente intensa como para generar un fuerte sentido de pertenencia o un compromiso activo en todas las actividades de la franquicia. Cuenta con una base sólida de aprecio y afinidad entre sus consumidores, pero aún tiene la oportunidad de fortalecer esta relación para lograr una conexión más profunda y significativa.

El último constructo del estudio es el VM, en donde se analizarán las siete dimensiones que lo componen, sobreprecio, satisfacción, lealtad, calidad, liderazgo, valor de uso y personalidad, en la tabla 29 se analizan los tres ítems que componen la dimensión del sobreprecio.

#### **Tabla 29**

*Valor de marca: dimensión sobreprecio*

<b>Dimensión Sobreprecio</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
\$1. Por un producto que lleve esta marca estoy dispuesto (a) a pagar más dinero	2.85	1.241
\$2. No me importa pagar más con tal de llevarme esta marca	2.68	1.310
\$3. Los productos con esta marca son caros, pero lo valen	3.08	1.180

Los resultados muestran que los consumidores valoran la marca y están dispuestos a pagar un poco más por ella, aunque algunos lo hacen con cierta moderación. Esto sugiere que, si bien reconocen el valor de la marca, no todos justifican los precios más altos de manera absoluta. La percepción de valor es positiva, pero con un toque de prudencia al considerar un sobreprecio.

La tabla 30 muestra los resultados para la dimensión de satisfacción, refleja que los consumidores se sienten satisfechos con la marca, valorando especialmente su calidad y confiabilidad. La baja desviación estándar en todas las afirmaciones de entre 1.041 y 1.082, indica que esta satisfacción es un sentimiento compartido por la mayoría de los encuestados.

**Tabla 30**

*Valor de marca: dimensión satisfacción*

<b>Dimensión Satisfacción</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
S1. Me siento muy satisfecho (a) con esta marca	3.62	1.082
S2. Cuando he comprado esta marca siempre me ha servido	3.67	1.045
S3. Esta marca es buena	3.83	1.041

La tabla 31 refleja el nivel de lealtad de los consumidores hacia la marca. En general, los consumidores muestran una preferencia por esta marca cuando tienen la opción de elegirla, lo que indica un alto grado de afinidad. Sin embargo, su lealtad no es completamente consistente, ya que algunos consumidores aún no se sienten del todo comprometidos a comprar siempre esta marca.

**Tabla 31**

*Valor de marca: dimensión lealtad*

<b>Dimensión Lealtad</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
LE1. Cuando puedo elijo esta marca	3.60	1.077
LE2. Soy leal a esta marca	2.98	1.215
LE3. Siempre trato de comprar esta marca	2.98	1.275

La tabla 32 refleja la percepción de calidad que los consumidores tienen sobre la marca. Los consumidores mantienen una opinión favorable, destacando la buena calidad de los productos asociados a ella. Existe una percepción positiva y consistente entre los encuestados, quienes consideran a la marca como un símbolo de confiabilidad y buenos estándares de calidad.

**Tabla 32**

*Valor de marca: dimensión calidad*

<b>Dimensión Calidad</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
CP1. Esta marca siempre representa a productos muy buenos	3.43	1.091
CP2. Esta marca es de calidad	3.55	1.043
CP3. Los productos que llevan esta marca son de buena calidad	3.54	1.065

En la tabla 33 se analizan los resultados de la dimensión de liderazgo, los cuales muestran que los consumidores ven a la marca como una líder en el mercado, con productos actuales y novedosos que están en sintonía con las tendencias. La baja variación en las respuestas con desviaciones estándar entre 1.054 y 1.108 sugiere que esta percepción es bastante consistente entre los encuestados, quienes comparten una visión positiva de la marca como innovadora y a la vanguardia.

**Tabla 33**

*Valor de marca: dimensión liderazgo*

<b>Dimensión Liderazgo</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
LI1. Esta marca tiene productos muy actuales	3.59	1.073
LI2. Es una marca con productos novedosos	3.43	1.108
LI3. Esta marca está a la vanguardia	3.47	1.054

En la tabla 34 se muestran los valores obtenidos para la dimensión de valor de uso, su análisis sugiere que los consumidores sienten que la marca cumple con sus expectativas y les proporciona justo lo que necesitan. La percepción sobre la utilidad y adecuación de los productos es claramente positiva. Además, la baja variación en las respuestas con desviaciones estándar entre 0.983 y 1.069 indica que esta opinión es bastante consistente entre los consumidores, quienes coinciden en que la marca ofrece productos útiles y bien adaptados a sus necesidades.

**Tabla 34**

*Valor de marca: dimensión valor de uso*

<b>Dimensión Valor de uso</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
VU1. Los productos con esta marca siempre son muy útiles o beneficiosos	3.37	1.069

VU2. Con esta marca siempre tengo productos que van con mis necesidades	3.43	1.062
VU3. Cuando compro esta marca recibo lo que necesito	3.76	0.983

La tabla 35 muestra cómo los consumidores perciben la personalidad de la marca y su conexión con ella. Los resultados indican que los consumidores encuentran en la marca elementos que les resultan atractivos o relevantes, y sienten que la personalidad de la marca se alinea en cierta medida con sus intereses y valores. Sin embargo, aunque existe esta afinidad, la identificación personal no es especialmente intensa.

**Tabla 35**

*Valor de marca: dimensión personalidad*

<b>Dimensión Personalidad</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
P1. Esta marca me entiende	3.18	1.152
P2. Con esta marca me identifico	2.91	1.241
P3. Esta marca refleja cosas que me interesan	3.14	1.192

Del análisis de las siete dimensiones del VM destaca que las marcas de franquicias analizadas han logrado un lugar favorable en la mente de los consumidores, quienes aprecian su calidad, relevancia y utilidad. Sin embargo, aún existe la oportunidad de fortalecer la lealtad y la conexión personal, lo que permitiría construir una relación más sólida y emocional con sus consumidores.

## **5.2 Evaluación del modelo estructural**

### 5.2.1 Análisis de Multicolinealidad

La multicolinealidad ocurre cuando dos o más variables predictoras están altamente correlacionadas entre sí, de manera que no brindan información única o independiente en el modelo de regresión. Si el grado de correlación entre variables es lo suficientemente alto, puede causar problemas al ajustar e interpretar el modelo de regresión. En la tabla 36 se describen los resultados del valor de inflación de la Varianza (VIF, por sus siglas en inglés) para la presente investigación.

**Tabla 36**

*Valores VIF*

	VIF
CE -> VM	1.0660
DSPC- AMB -> CE	2.4920
DSPC- AMB -> VM	2.5270
DSPC-ECO -> CE	1.8490
DSPC-ECO -> VM	1.9590
DSPC-SOCIAL -> CE	2.8190
DSPC-SOCIAL -> VM	2.8310

*Nota:* Elaboración propia con resultados de Smart PLS4; Ringle et al. (2022).

El resultado muestra que no se produce multicolinealidad entre todos los indicadores de los modelos de medición, debido a que los valores con VIF obtenidos no superan al valor de referencia de 5.0

### 5.2.2 Relevancia Predictiva Q<sup>2</sup>

Este indicador permite medir la relevancia predictiva de los constructos dependientes en modelos de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS por sus siglas en inglés). Se evalúa mediante el estadístico Q<sup>2</sup>, propuesto por Stone (1974) y Geisser (1974), conocido como el estadístico de

Stone-Geisser. Esto es, si un modelo PLS tiene relevancia predictiva, significará que puede predecir con precisión los datos que no fueron empleados durante la evaluación del modelo. Esto se traduce en que, en el modelo estructural, los valores de  $Q^2$  superiores a 0 para una variable latente endógena específica indicarán que el modelo es relevante para predecir un constructo dependiente. Para esta investigación se realizó a través de la técnica de blindfolding. En la tabla 37 pueden verse los resultados de relevancia predictiva para las variables CE y VM los cuales son mayores a 0, por lo que se evidencia que el modelo estructural tiene relevancia predictiva (Stone, 1974).

**Tabla 37**

*Relevancia Predictiva  $Q^2$*

<b>Predicción de variables latentes PLS SEM</b>	
	<b><math>Q^2</math> predictivo</b>
<b>CE</b>	0.0410
<b>Valor de marca</b>	0.0180

*Nota:* Elaboración propia con resultados de Smart PLS 4; Ringle et al. (2022).

### 5.2.3 Capacidad explicativa. Coeficiente de determinación $R^2$

El coeficiente de determinación, también conocido como  $R^2$ , representa la proporción de la varianza total de la variable dependiente que es explicada por las variables independientes en un modelo de regresión (Hair et al., 1999). Este coeficiente sirve como medida de bondad de ajuste, indicando qué tan bien el modelo se ajusta a los datos. Los valores de  $R^2$  varían entre 0 y 1, donde valores más altos indican un mejor ajuste. Un valor de  $R^2$  cercano a 1 sugiere que las variables independientes explican efectivamente la variable dependiente, mientras que un valor cercano a 0 implica un ajuste deficiente y una baja confiabilidad del modelo (Hair et al., 2017).

En la tabla 38 se reporta el valor de la variable más importante del modelo la variable endógena VM esta tiene una capacidad explicativa de 0.626, lo que representa que el DSPC y el CE explican en un 62.6% la variación en el VM.

**Tabla 38**

*Capacidad explicativa R<sup>2</sup>*

Nivel de capacidad explicativa PLS SEM	
	R <sup>2</sup> predict
VM	0.626

*Nota:* Elaboración propia con resultados de Smart PLS 4; Ringle et al. (2022).

### 5.2.4 Contrastación de hipótesis

Una vez que se demostró la fiabilidad y la validez convergente y discriminante de los modelos de medida tanto para el primer y segundo paso, se procedió a testar las relaciones entre las distintas variables, comenzando por obtener, mediante el método bootstrapping (10000 sub-muestras) los distintos parámetros estadísticos. El soporte de las hipótesis planteadas se realizó a partir del signo, el valor y la significatividad de los t-valores en cada uno de los coeficientes path ( $\beta$ ) (Hair et al., 2019) como puede verse en la tabla 39.

**Tabla 39**

*Contraste de hipótesis*

	Path	Coefficiente estandarizado ( $\beta$ )	t (Valor)	p (Valor)	Confirmación	
H1a	DSPC-ECO -> CE	-0.3220	3.5160	0.00**	NO	Significativa influencia negativa

H1b	DSPC- SOCIAL -> CE	0.1060	1.2250	0.11	NO	No significativo
H1c	DSPC- AMB - > CE	0.1810	2.2740	0.01*	SI	Significativo con influencia positiva
H2	CE -> VM	0.7920	38.3920	0.00**	SI	Significativo con influencia positiva
H3a	DSPC-ECO -> VM	0.0620	0.9850	0.16	NO	No significativo
H3b	DSPC- SOCIAL -> VM	-0.0720	1.1340	0.13	NO	No significativo
H3c	DSPC- AMB - > VM	0.0860	1.6190	0.05*	SI	Significativo con influencia positiva

*Nota:* Elaboración propia con resultados de Smart PLS4; Ringle et al. (2022).

### 5.2.5 Efecto mediador

Para comprender el efecto mediador de un estudio es necesario primer conocer el trasfondo y objetivo de este. El análisis de mediación es un método utilizado para explorar relaciones causales en diversas investigaciones. Zhao et al. (2010) revisaron a profundidad diversos estudios que les permitió concluir que existen limitaciones significativas que han impactado de forma negativa en el diseño e interpretación de estudios empíricos. Entre los principales problemas que detectaron se encuentra que se exige la existencia de un efecto total significativo entre la variable endógena y exógena como requisito previo para explorar la mediación. Por ello, los autores argumentan que esta condición puede ser excesiva y restrictiva, dado que existen casos en donde los efectos directos e indirectos tienen signos opuestos (mediación competitiva).

Ahora bien, es importante expresar que Zhao et al. (2010) proponen un modelo en el que categorizan los tipos de mediación que pueden estar presentes en un modelo, permitiendo explorar mediaciones diversas diferentes de la completa, parcial o

inexistente. De manera que, el enfoque de estos autores incluye mediaciones complementarias y competitivas, donde los efectos de las complementarias impactan de forma directa e indirecta y apuntan en la misma dirección, y las competitivas, muestran que los efectos son opuestos. Por otro lado, consideran casos de mediación exclusivamente indirecta, mediación únicamente directa y ausencia de efectos, lo que permite ampliar las posibilidades de interpretar el análisis de mediación.

Por su parte, Cuevas-Vargas et al. (2022) argumentan que la mediación apoya a dar una visión profunda sobre la forma en la que los efectos se producen, dando una evaluación matizada de los datos y resaltando la importancia de considerar varias dimensiones de las relaciones entre los constructos. Zhao et al. (2010) subrayan que los efectos mediadores fortalecen la validez del análisis desarrollado y, al mismo tiempo, fomentan la construcción teórica de los constructos al identificar nuevas áreas de exploración.

En la tabla 40 se observan los resultados obtenidos de evaluar el efecto mediador según el criterio de Zhao et al. (2010) quienes recomiendan reportar los resultados de mediación utilizando intervalos de confianza con sesgo corregido en lugar de únicamente valores  $p$  o  $t$ , ya que ofrecen una mayor robustez. La interpretación de estos resultados se basa en los valores del intervalo de confianza al 5% y 95%. Si el rango del intervalo no incluye el cero, el efecto se considera estadísticamente significativo. Por otro lado, si los valores del intervalo de confianza incluyen tanto números negativos como positivos (es decir, cruzan el cero), esto indica que en algún momento el efecto podría ser nulo, y, por lo tanto, no es estadísticamente significativo. En este caso, el intervalo muestra una falta de consistencia en el efecto. Para efectos de esta investigación los hallazgos confirman una mediación positiva y significativa del CE entre la dimensión ambiental del DSP y el VM, por otro lado la mediación del CE entre la dimensión económica y el VM aunque es significativa el signo no es el esperado y finalmente, la mediación del CE entre la dimensión social y el VM resultó no significativa.

**Tabla 40**

*Contraste de hipótesis para el efecto mediador*

Efectos indirectos específicos con sesgo corregido				
Hipótesis	Path	Efecto indirecto $p1*p2$	95% IC Sesgo-correcto	Confirmación
H4a	DSP- AMB -> CE -> VM	0.143	[0.026,0.235]	Sí
H4b	DSP-ECO -> CE -> VM	-0.255	[-0.346,-0.092]	No
H4c	DSP-SOCIAL -> CE -> VM	0.084	[-0.032,0.197]	No

Nota: Elaboración propia con resultados de SmartPLS: Ringle et al. (2022)



## 6. Discusión

Como se demostró los hallazgos empíricos no confirman el signo de la hipótesis de que la dimensión económica del DSP influye positiva y significativamente en el CE (H1a). Los datos derivados sugieren que, contrariamente a lo esperado, la dimensión económica del DSP no influye de manera positiva en su nivel de compromiso con la empresa. Por el contrario, se revela una influencia negativa significativa con una  $(\beta) = -.3220$ ,  $t=3.5160$ ,  $p>0.05$ .

Estos resultados se complementan con el análisis de la tendencia en las respuestas de los encuestados encontrando que la gran mayoría revelan que perciben de manera negativa los aspectos económicos del DSP de una franquicia de alimentos como el precio justo a proveedores el salario decente a sus empleados (considerando también el contexto del país en vías de desarrollo), y la supervisión de condiciones laborales esto podría repercutir en una relación menor con CE.

Estos hallazgos presentan un interesante contraste con lo planteado por Chen et al. (2020). Mientras que su investigación aborda la sustentabilidad percibida de manera integral, considerando sus tres dimensiones, la presente investigación ha generado evidencias importantes al analizar estas dimensiones por separado.

Chen et al. (2020) señalan cómo las empresas se esfuerzan por mejorar la percepción de sustentabilidad con el fin de fortalecer sus relaciones con los clientes. Sin embargo, nuestros resultados sugieren que, al menos en el sector de franquicias de alimentos, estos esfuerzos podrían no estar dando los resultados esperados, particularmente en la dimensión económica.

Esta discrepancia resalta la necesidad de entender cómo las franquicias de alimentos están comunicando sus acciones de desarrollo sostenible, especialmente en el ámbito económico. La respuesta negativa de los consumidores sugiere una desconexión entre lo que las empresas buscan comunicar y cómo el público interpreta esos esfuerzos.

Con respecto a los resultados de la hipótesis H1b donde se afirma que la dimensión social del DSP influye positiva y significativamente en el CE se revela que no existe una relación directa significativa con una  $(\beta) = .1060$ ,  $t = 1.2250$ ,  $p > 0.1$ . Estos resultados indican que el valor p no alcanza el umbral de significancia estadística pues el valor p supera el nivel de 0.10. Ante estos resultados, se rechaza la hipótesis inicial para el contexto de la investigación.

Autores como López et. al, (2018) en su investigación exploran la dimensión social del desarrollo sostenible y reflexionan sobre cómo, a lo largo del tiempo, ha sido frecuentemente dejada en un segundo plano en comparación con las dimensiones económica y ambiental, esto se refleja en las carencias tanto teóricas como empíricas. Es fundamental mejorar la conexión de las dimensiones económica, ambiental y social, estableciendo indicadores más precisos que permitan entender mejor los conflictos socioambientales y socioeconómicos. Además, se propone un cambio de enfoque que coloque a la dimensión social como la base para interpretar y analizar los procesos económicos y ambientales.

La población analizada en esta investigación percibió de forma mayormente negativa las acciones sociales de las franquicias evaluadas, lo que podría indicar falta de comunicación o implementación de iniciativas relacionadas con el desarrollo sostenible en su dimensión social.

Los hallazgos demuestran que la hipótesis H1c: la dimensión ambiental del DSP influye positiva y significativamente en el CE, pues tanto la significancia del valor t (2.2740) y p ( $< 0.1$ ) nos conducen a no rechazar H1c. Ya que existe una relación directa significativa respaldada por el valor de  $(\beta) = .1810$ . La dimensión ambiental del DSP se correlaciona con el CE en un 18.10%.

Estos resultados están en línea con los planteamientos por Chen et al. (2020), quienes señalaron que los clientes valoran los productos y servicios fabricados con

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

materiales amigables con el medio ambiente, adoptando un enfoque centrado en la dimensión ambiental. Las características ambientales de los productos desempeñan un papel clave al fortalecer las conexiones emocionales con los clientes, lo que respalda la hipótesis de que la dimensión ambiental tiene un impacto positivo en su nivel de compromiso con el cliente.

Los datos respaldan la afirmación de que la dimensión ambiental del DSP tiene un impacto significativo en el CE, lo que contribuye a la literatura y el conocimiento en este campo de investigación. Estos resultados fortalecen la comprensión de cómo las prácticas ambientales como reciclaje, disminución en el consumo de electricidad y preocupación por el medio ambiente, con las cuales se midió el DSP en su dimensión ambiental, pueden impulsar prácticas de CE en franquicias de alimentos de la zona metropolitana del Estado de Aguascalientes.

Con respecto a los resultados de la hipótesis H2: el CE influye positiva y significativamente en el VM percibido por el cliente, se cumple pues tanto la significancia del valor de  $t$  (38.3920) y  $p$  ( $<0.05$ ) conducen a no rechazarla. Encontramos que existe una relación directa y significativa donde  $(\beta) = .7920$ . El CE se correlaciona en un 79.20% con el VM percibido. Este hallazgo representa uno de los más robustos en esta investigación por el valor del coeficiente beta estandarizado. Este trabajo coincide con la investigación de Lee y Park (2022) donde evaluaron el CE y su influencia en el VM, analizado a través de las interacciones de consumidores con determinadas marcas en redes sociales tanto en Estados Unidos como en Corea obteniendo también una relación positiva y significativa.

Estos hallazgos comprueban lo planteado en la teoría del comportamiento del consumidor, como señalan Schiffman et al. (2010), esta teoría se enfoca en entender cómo las personas llevan un proceso de búsqueda, adquisición, evaluación y utilización del producto para satisfacer sus necesidades y deseos, en este proceso, el CE representa una conexión significativa que va más allá de la

compra, aportando directamente el valor que los consumidores perciben en una marca. Adicionalmente Cowan y Guzmán (2020) concluyen que las señales de desarrollo sostenible afectan el valor de la marca, siendo temas de gran importancia para las empresas, mientras que Bhattacharya y Kaurusar (2016) concluyen que las iniciativas de desarrollo sostenible de las empresas contribuyen positivamente a la generación de una relación socioemocional con sus clientes, en donde las marcas acumulan mayor confianza y apoyo social, contribuyendo a la construcción de una actitud y reputación positiva de la marca aumentando su valor percibido.

Los hallazgos empíricos para la hipótesis H3a: la dimensión económica del DSP influye positiva y significativamente en el VM percibido por el cliente. Contrariamente a lo esperado, la dimensión económica del DSP no influye de manera significativa en el VM percibido. Por el contrario, con una  $(\beta) = .0620$ ,  $t = .9850$ ,  $p > 0.1$  se respalda que no existe una relación entre la dimensión económica del DSP y VM percibido, en el contexto de los consumidores en franquicias de alimentos de la zona metropolitana de Aguascalientes. Este resultado coincide con las aportaciones de Sánchez- González et al. (2020) quienes analizaron cómo el desarrollo sostenible percibido influye en diferentes aspectos, como el valor percibido, el capital de marca y la lealtad de los consumidores. Los hallazgos muestran que, aunque la sostenibilidad tiene cierto impacto en cómo los consumidores valoran los productos o servicios, su efecto en el fortalecimiento del capital de marca y la lealtad del cliente (que es una de las dimensiones del VM) no resulta significativo. Esto sugiere que la percepción de sostenibilidad no siempre se refleja directamente en un mayor valor de marca.

Los hallazgos del análisis estadístico para la hipótesis H3b: la dimensión social del DSP influye positiva y significativamente en el VM percibido por el cliente, revelan que contrariamente a lo esperado, la dimensión social del DSP no influye de manera significativa en el VM percibido. Por el contrario, con una  $(\beta) = -.0720$ ,  $t = 1.1340$ ,  $p < 0.1$  se respalda que no existe una relación entre la dimensión social del DSP y VM percibido, en el contexto de los consumidores en franquicias de alimentos de la

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

zona metropolitana de Aguascalientes. Esto no solo refuerza la idea de que esta dimensión tiende a ser relegada en comparación con las dimensiones económica y ambiental, como señalan López et al. (2018), sino que también destaca importantes desafíos para integrar efectivamente las dimensiones del desarrollo sostenible. Es posible que este hecho se deba a que las franquicias no estén transmitiendo de manera clara y consistente sus iniciativas sociales. Esto podría ser a causa de estrategias de marketing inadecuadas, poca visibilidad de las acciones o incluso a la ausencia de estas.

Con respecto a los resultados de la hipótesis H3c: la dimensión ambiental del DSP influye positiva y significativamente en el VM percibido por el cliente, derivado del análisis estadístico encontramos que los datos ( $\beta$ )= .0860,  $t=1.6190$ ,  $p<0.05$ , indican una relación directa y significativa. La dimensión ambiental del DSP se correlaciona en un 8.60% con el VM percibido. Este hallazgo coincide con el planteado por Zahari et al. (2020) en sus investigaciones concluyen que existe una correlación positiva entre las prácticas de responsabilidad social que contribuyen al desarrollo sostenible y al valor de marca percibido por el cliente, ya que de acuerdo con los resultados obtenidos de 92 empresas en Malasia se observó que las dimensiones ambiental, comunitaria, laboral y de mercado están positivamente correlacionadas con el valor de marca financiero, destacando la importancia de integrar prácticas éticas que contribuyan al desarrollo sostenible como parte de la estrategia empresarial, confirmando que la responsabilidad social es un factor fundamental para fortalecer la ventaja competitiva de la marca. Cabe destacar que la muestra anterior se centró en empresas públicas de Malasia que forman parte del ranking de las 100 marcas principales en 2016, a través del análisis de informes anuales.

Respecto a los resultados del análisis de la hipótesis Ha4: el CE tiene un efecto mediador positivo y significativo entre la dimensión ambiental del DSP y el VM percibido por el cliente. Se evidenció que existe una mediación, este resultado es similar al obtenido en investigaciones previas donde se destaca el papel del CE como un puente entre las prácticas de sostenibilidad ambiental y las respuestas

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

positivas de los clientes dadas en una organización. Un ejemplo de esto es el estudio de Abbas et al. (2018) donde encontraron que el CE actúa como un impulsor emocional que puede apoyar en la transformación de las percepciones de responsabilidad ambiental presente en los clientes y que también se desarrolla como una característica de lealtad y valoración de marca.

Por otro lado, Yen et al. (2020) argumentan que el CE fomenta comportamientos de co-creación de valor, siendo esta una práctica que apoya a reforzar la percepción de la marca como responsable e innovadora. De manera que, el rol mediador completo del CE en esta dimensión refuerza la idea de que las empresas deben priorizar y sumar esfuerzos en la comunicación de sus prácticas ambientales, teniendo que ser estas claras y tangibles y asegurándose de que se alineen a los valores y emociones de los clientes. Las iniciativas ambientales, además de generar conciencia, fortalecen la conexión emocional con la marca, un aspecto de gran importancia para aumentar el valor percibido.

Los hallazgos demuestran que en la hipótesis H4b: el CE tiene un efecto mediador positivo y significativo entre la dimensión social del DSP y el VM percibido por el cliente, no se identificó un efecto mediador significativo del CE respecto al resto de constructos analizados. Esto puede sugerir algunas consideraciones, principalmente, en las iniciativas sociales. En el contexto de las franquicias, la falta de mediación del CE puede expresar que las organizaciones no están logrando activar el compromiso emocional de los clientes que, puede llegar a ser necesario para influir en el VM a través del compromiso que pudiera existir. Abbas et al. (2018) argumentan que las percepciones sociales requieren ser relevantes a un nivel importante, al mismo tiempo que emocionales para que, de esta manera, activen el CE como mediador efectivo.

Por esta razón, la ausencia de mediación en esta dimensión destaca la importancia de replantear las estrategias de sostenibilidad social que pudieran existir en una organización con el objetivo de hacerlas más visibles y tangibles para los clientes.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Esto, indudablemente generará que exista una relación entre las actividades de DSP y el CE, lo que ofrecerá un mayor panorama en el aspecto del VM, potenciando así los resultados de la implementación de estos constructos. Por ejemplo, desarrollar actividades en donde se involucren directamente los consumidores en proyectos relacionados con aspectos sociales podrían aumentar su relevancia percibida y el impacto emocional transmitido en los mismos.

Por último, los hallazgos empíricos no confirman el signo de la hipótesis H4c: el CE tiene un efecto mediador positivo y significativo entre la dimensión económica del DSP y el VM percibido por el cliente. Como sugieren Priantono et al. (2024), las percepciones económicas de una organización deben estar acompañadas de beneficios del mismo tipo que puedan ser percibidos directamente por el cliente, ya que de esta manera se logrará maximizar su impacto. Es decir, se requiere que las acciones encaminadas hacia el VM y el DSP estén alineadas a desarrollar beneficios económicos que impacten no solo a la organización, sino también al cliente, brindando así una oportunidad de aumentar la percepción respecto al CE.

Es posible que los clientes perciban las prácticas consideradas económicas como menos relevantes dentro de su experiencia con la franquicia y, por lo tanto, no las asocien directamente con el valor percibido de la marca.

### **6.1 Limitaciones del estudio**

La primera limitación de esta investigación se atribuye al contexto geográfico ya que se limita a la zona metropolitana de Aguascalientes, México. Los resultados pueden no ser generalizables a otras regiones o países con diferentes contextos culturales y económicos además de diferentes perfiles de población.

En segundo lugar, la investigación se centra únicamente en consumidores de

franquicias de alimentos ya que las características de estos varían significativamente de otros sectores. Por ejemplo, la periodicidad, el nivel de interacción entre la marca y el consumidor y el consumo promedio por mencionar algunos.

La escasa literatura existente para el análisis de estos constructos en el sector franquicias y de artículos en los cuales se haya analizado de manera desagregada el constructo del DSP representa la tercera limitación.

## **6.2 Contribuciones**

Dentro de las principales contribuciones de esta investigación se encuentra el análisis desagregado del DSP, analizando el impacto de las dimensiones económica, social y ambiental sobre los constructos objeto de estudio. Esto permite tener un mejor enfoque acerca de cuáles dimensiones son las mejor percibidas y valoradas por el consumidor y brinda a las empresas información que les permita mejorar estas acciones de sustentabilidad y la manera en la que las comunican.

También, nuestro trabajo proporciona evidencia robusta de la relación que existe entre el CE y el VM, el generar vínculos que mejoren y mantengan la relación del CE (absorción, entusiasmo, atención, identificación e interacción) con el VM percibido. Esto contribuye en la toma de decisiones del área de marketing en las organizaciones en específico de las franquicias de alimentos.

Además, esta investigación contribuye significativa al analizar el DS desde la perspectiva del consumidor, destacando la importancia de entender cómo los clientes valoran y priorizan las dimensiones ambiental, económica y social en su relación con las marcas. Al centrarse en las percepciones del consumidor, este estudio ofrece una visión más cercana y práctica sobre los factores que realmente influyen en su compromiso y en la percepción del valor de marca.

## 7. Conclusiones

En la presente investigación se abordó la relación entre el DSP, el CE y el VM, estos tres constructos medidos desde la percepción del consumidor en el contexto del sector franquicias de alimentos ubicadas en la zona metropolitana del estado de Aguascalientes. A lo largo de los capítulos anteriores, se expusieron los fundamentos teóricos, la metodología empleada y los resultados obtenidos. A continuación, se presentan las principales conclusiones derivadas de este estudio.

En el primer capítulo de esta investigación se abordaron inicialmente los antecedentes teóricos y conceptuales que fundamentan el estudio del DSP el CE y el VM en el contexto del sector franquicias. Posteriormente, se planteó la problemática a investigar, formulando la pregunta de investigación y justificando el estudio. Con base en esto, se estableció el objetivo general y los objetivos específicos de este trabajo. Para alcanzar dichos objetivos, se desarrolló un estudio cuantitativo en el que se analizó una muestra de 382 consumidores, seleccionando a aquellos que hubiesen consumido en alguna de las franquicias de alimentos con mayor presencia en el Estado de Aguascalientes. El levantamiento de información se ejecutó a través de un instrumento denominado cuestionario, aplicado de forma presencial en zonas de alta afluencia del área metropolitana de la entidad. Los datos recolectados fueron posteriormente analizados a través del software SmartPLS 4 para obtener los resultados que dieron respuesta a los objetivos e hipótesis planteadas.

Para dar cumplimiento objetivo general y específicos de esta investigación se evaluó de forma desagregada el impacto de cada dimensión del DSP, buscando comprender cómo las prácticas sostenibles afectan la percepción de los consumidores y, en consecuencia, su relación con las marcas. Se plantearon hipótesis específicas para determinar la influencia positiva y significativa de cada dimensión del DSP en el VM y el CE, además de analizar la influencia del CE como

variable mediadora elementos clave para la sostenibilidad y competitividad empresarial.

La investigación nos ofrece un mejor panorama acerca de la percepción del DS, ya que generalmente se da por hecho que el constructo general influye y se correlaciona con otros, sin embargo, el analizarlo de manera desagregada nos ayuda a orientar mejor las estrategias dentro de la empresa para desarrollar y comunicar de una mejor manera estas acciones. Además, es importante resaltar que la dimensión social no logró ser estadísticamente significativa en ninguna de sus relaciones. Contrario a esto la dimensión ambiental fue la de mejor desempeño ya que fue la única con influencia positiva y significativa en el análisis de sus relaciones, Esto indica que los clientes valoran y responden positivamente a prácticas como el reciclaje, la reducción del consumo de electricidad y la preocupación general por el medio ambiente en el contexto de las franquicias de alimentos.

El rol del CE como mediador en específico entre la dimensión ambiental del DSP y el VM resalta la importancia de establecer conexiones emocionales sólidas con los consumidores, uno de los grupos de interés más críticos para las franquicias. Desde la teoría de los stakeholders, esto implica que los esfuerzos en sostenibilidad deben enfocarse no solo en acciones tangibles, sino también en generar un vínculo emocional con los consumidores para incrementar el impacto de estas iniciativas.

Por último, una de las relaciones más robustas encontradas en este estudio es entre el CE y el VM ( $\beta = .2$ ). Esto subraya que, independientemente de las percepciones de sostenibilidad, una vez que los clientes se comprometen con una marca a través de la absorción, el entusiasmo, la atención, la identificación y la interacción, tienden a valorarla mucho más. Este hallazgo resalta la importancia de construir relaciones profundas con los clientes.

## 7.1 Futuras líneas de investigación

Con el objetivo de seguir aportando conocimiento se proponen como futuras líneas de investigación la realización de estudios similares en otros sectores (por ejemplo, moda, tecnología, servicios) para comparar si los resultados son consistentes o específicos del sector alimentos.

Replicar el estudio en diferentes países o regiones para examinar cómo estos contextos inciden en la forma en cómo el DSP es percibido y su influencia en el CE y en el VM percibido. Y por último analizar la relación de la edad, género y escolaridad como variables moderadoras en los constructos CE y VM.

## Referencias

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Aaker, D., & Álvarez, R. (1996). *Estatura de la marca medir el valor por productos y mercados*.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Abbas, M., Gao, Y., & Shah, S. S. H. (2018). CSR and Customer Outcomes: The Mediating Role of Customer Engagement. *Sustainability*, 10(11), 4243. <https://doi.org/10.3390/su10114243>
- Acosta, F. S. F. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 3(8), 82–95. <https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084>
- Ahn, J. y Back, K. (2018). Beyond gambling: mediating roles of brand experience and attitude. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3). <https://doi.org/10.1108/ijchm-07-2017-0473>.
- Alba, M. (2005). *Franquicias: Una perspectiva mundial*. Fondo Editorial FCA.
- Aldás, M. J., Andreu, S. L., & Currás, P. R. (2013). La responsabilidad social como creadora de valor de marca: El efecto moderador de la atribución de objetivos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22(1), 21–28. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2011.09.001>
- Alfaro Rodríguez, M. V. (2013). El know how y su aplicación práctica en el contrato de franquicia. *Revista Judicial*.
- Amato, C. N. (2021). Research on corporate social responsibility and corporate sustainability: Evolution, current tensions, and future perspectives. *Cuadernos de Administración*, 34, 1–19. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao34.irsec>
- Archel Domench, P. (2010). Dimensión social de la sostenibilidad: brecha entre retórica y realidad. *Lúmina. Revista iberoamericana de contabilidad administración y economía*, 11, 98–103. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30554/lumina.11.1214.2010>
- Arnett, D. B., Laverie, D. A., & Meiers, A. (2003). Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis: A method and applications. *Journal of Retailing*, 79(3), 161–170. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00036-8](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00036-8)
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and Organization. En *Source: The Academy of Management Review* (Vol. 14, Número 1). <https://about.jstor.org/terms>
- Asociación Mexicana de Franquicias. (2023). *Asociación Mexicana de Franquicias-Directorio Oficial*. Directorio oficial. <https://amfranquicias.mx/material-descargable/directorio-oficial/>
- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237–248. <https://doi.org/10.1108/02634500510597283>
- Ayup-González, J., & Calderón-Monge, E. (2014). Señales de valor de marca de las franquicias en México. Su efecto en el crecimiento del sistema franquiciador. *Estudios Gerenciales*, 30(131), 134–144. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.12.003>
- Azad, N., Sadeghifar, M., Azad, N., & Sadeghifar, M. (2019). The effect of service quality on customer loyalty, given the mediating role of customer engagement and perceived value (case study: Taban Airline, Mashhad, Iran). *International Journal Business Innovation and Research* (Vol. 20, Número 1).
- Baena-Arroyo, J., García-Fernández, J., Bernal-García, A., Lara-Bocanegra, A., & Gálvez-Ruíz,

- P. (2016). Perceived value and customer satisfaction in virtual fitness and trainer-guided group activities in fitness centres. *Journal of Sport Psychology*, 25(2), 219–227.
- Banco Mundial. (2022). *Banco Mundial – Desarrollo sostenible, resiliencia y crecimiento económico*. Actuar ahora para contribuir a un futuro más seguro. <https://www.bancomundial.org/es/home>
- Bansal, P., & Song, H. C. (2017a). Similar but not the same: Differentiating corporate sustainability from corporate responsibility. *Academy of Management Annals*, 11(1), 105–149. <https://doi.org/10.5465/annals.2015.0095>
- Banyte, J., Šalčiuvienė, L., Dovalienė, A., Piligrimiene, Ž., & Roka, W. (2022). Sustainable consumption behavior at home and in the workplace: Avenues for innovative solutions. *Sustainability (Switzerland)*, 12(16). <https://doi.org/10.3390/su12166564>
- BBC. (2012, noviembre). *BP enfrenta la mayor multa de la historia*. [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/11/121115\\_bp\\_multa\\_datos\\_cch](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/11/121115_bp_multa_datos_cch)
- Bhattacharya, S. (2017). Does corporate social responsibility contribute to strengthen brand equity? An empirical study. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(4), 513–533. <https://doi.org/10.1007/s12208-017-0185-z>
- Bhattacharya, S., & Kaursar, A. (2016). Study on Corporate Social Responsibility as Strategic Instrument for Creating Sustainable Corporate Brand Value: An Analysis with Structural Equation Modelling. *Management and Labour Studies*, 41(2), 88–106. <https://doi.org/10.1177/0258042X16658727>
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Harper & Row.
- Brammer, S., & Millington, A. (2005). Corporate reputation and philanthropy: An empirical analysis. *Journal of Business Ethics*, 61(1), 29–44. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-7443-4>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- BP México. (2024). *Estaciones de servicio*. BP. [https://www.bp.com/es\\_mx/mexico/home/products-and-services/estaciones-de-servicio.html](https://www.bp.com/es_mx/mexico/home/products-and-services/estaciones-de-servicio.html)
- Caferra, R., Imbert, E., Schirone, D. A., Tiranzoni, P., & Morone, A. (2023). Consumer analysis and the role of information in sustainable choices: A natural experiment. *Frontiers in Environmental Economics*, 1. <https://doi.org/10.3389/frevc.2022.1044206>
- Calderón-Monge, E., Pastor-Sanz, I., & Huerta-Zavala, P. (2017). Sostenibilidad económica en la franquicia: Un modelo para predecir el éxito o fracaso del franquiciador. *Sustainability*, 9. <https://doi.org/10.3390/su9081419>
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38(3), 268–295. <https://doi.org/10.1177/000765039903800303>
- Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2008). *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management* (7ma ed.). South-Western Cengage Learning.
- Castiblanco R., C. (2007). La economía ecológica: una disciplina en busca de autor. *Gestión y ambiente*, 10(3), 7–21.
- Chang, S. J., van Witteloostuijn, A. & Eden, L. (2010). From the Editors: Common Method Variance in International Business Research. *Journal of International Business Studies*. 41. 178-184. [10.1057/jibs.2009.88](https://doi.org/10.1057/jibs.2009.88).
- Chen, X., Sun, X., Yan, D., & Wen, D. (2020). Perceived sustainability and customer engagement in the online shopping environment: The rational and emotional perspectives. *Sustainability (Switzerland)*, 12(7). <https://doi.org/10.3390/su12072674>
- Chkanikova, O., & Mont, O. (2015). Corporate Supply Chain Responsibility: Drivers and Barriers for Sustainable Food Retailing. *Corporate social Responsibility and environmental Management*, 22(2), 65–82. <https://doi.org/10.1002/csr.1316>

- Chuqui, W., González, Y., Jesús, R., Ramos, J., & Zúñiga, C. (2019). *Influencia del Valor Percibido de Marca bajo la perspectiva del Cliente en la Intención de Compra: Caso Cadenas Comida Rápida*.
- Comisión Europea. (2011). Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones: Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas (COM/2011/0681 final). Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX%3A52011DC0681>
- Costanigro, M., Deselnicu, O., & McFadden, D. T. (2016). Product differentiation via corporate social responsibility: consumer priorities and the mediating role of food labels. *Agriculture and Human Values*, 33(3), 597–609. <https://doi.org/10.1007/s10460-015-9640-9>
- Cowan, K., & Guzman, F. (2020). How CSR reputation, sustainability signals, and country-of-origin sustainability reputation contribute to corporate brand performance: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 117, 683–693. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.017>
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience Flow-The Psychology of optimal experience*. <https://www.researchgate.net/publication/224927532>
- Cuevas-Vargas, H., Cortes Palacios, H. A., Morales, C. L., & Huerta-Mascotte, E. (2022). Absorptive capacity and its dual effect on technological innovation: A structural equations model approach. *Sustainability*, 14(19), 12740. <https://doi.org/10.3390/su141912740>
- Cuevas-Vargas, H., Parga-Montoya, N., & Fernández-Escobedo, R. (2019). Effects of entrepreneurial orientation on business performance: The mediating role of customer satisfaction—A formative–reflective model analysis. *SAGE Open*, 9(2), 1-14. <https://doi.org/10.1177/2158244019859088>
- Cuevas Zúñiga, I. Y., Rocha Lona, L., & Soto Flores, M. del R. (2016). Incentivos, motivaciones y beneficios de la incorporación de la gestión ambiental en las empresas. *Universidad & Empresa*, 18(30), 121–141. <https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.30.2016.06>
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent and asymptotically normal PLS estimators for linear structural equations. *Computational Statistics and Data Analysis*, 81, 10–23. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2014.07.008>
- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 5–91.
- Drucker, P. F. (1954). *The practice of management*.
- Erciş, A., Ünal, ., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395–1404. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1124>
- Evan, W. M., & Freeman, R. E. (1993). A Stakeholder Theory of the Modern Corporation: Kantian Capitalism. En T. L. Beauchamp & N. E. Bowie (Eds.), *Ethical theory and Business* (Third, pp. 97–106). Prentice Hall.
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Plasmann, H., Niessing, J., & Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, 59(12), 1207–1213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.005>
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 24–33.
- Ferreira Lopes, S. D. (2011). Análisis conjunto. Teoría, campos de aplicación y conceptos inherentes. *Estudios y perspectivas de turismo*, 20, 341–366.
- First, I., & Khatriwal, D. S. (2010). Exploring the relationship between environmental orientation and brand value: Is there fire or only smoke? *Business Strategy and the Environment*, 19(2), 90–103. <https://doi.org/10.1002/bse.619>
- Forero, M. F. S., & Duque, E. J. O. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158–168. <https://doi.org/10.1016/S2215->

[910X\(14\)70038-2](#)

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *American Marketing Association*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman. <https://doi.org/10.1017/cbo9781139192675.003>
- Freeman, R. E., & Reed, D. L. (1983). Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance. The Stakeholder Concept. *California management review*, XXV (3). <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/41165018>
- Freestone, O. M., & McGoldrick, P. J. (2008). Motivations of the ethical consumer. *Journal of Business Ethics*, 79(4), 445–467. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9409-1>
- Friedman, M. (1970). *Una doctrina Friedman: la responsabilidad social de las empresas es aumentar sus ganancias - The New York Times*. Una doctrina Friedman: la responsabilidad social de las empresas es aumentar sus ganancias. <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html>
- Frooman, J. (1999). Stakeholder influence strategies. *Academy of Management Review*, 24(2), 191–205. <https://doi.org/1999.1893928>
- Fung, K. K. S., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). Enhancing customer relationships with retail service brands: The role of customer engagement. *Journal of Service Management*, 27(2), 170–193. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2015-0176>
- Gallarza, M. G., & Gil Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction, and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437–452. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.002>
- Garnica, J. (2012). Modelo sistémico para la innovación producto-tecnología, en las pequeñas y medianas empresas, un estudio de caso. (Tesis de doctoral). Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, Puebla, México
- Garvin, A. (1995). *The American City: What Works, What Doesn't*. New York: McGraw-Hill.
- Gaytán, R. M. D. C., & Flores, V. C. A. (2018). Factores determinantes en la adopción de prácticas de responsabilidad social empresarial: un análisis sectorial en las franquicias. *AD-minister*, 33, 21–38. <https://doi.org/10.17230/ad-minister.33.2>
- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effect model. *Biometrika*, 61(1), 101–107. <https://doi.org/10.1093/biomet/61.1.101>
- Gladwin, T. N., Kennelly, J. J., & Krause, T.-S. (1995). Shifting Paradigms for Sustainable Development: Implications for Management Theory and Research. *Academy of Management Review*, 20(4), 874–907.
- Gobierno del Estado de Aguascalientes. (2019). *Plan Aguascalientes 2045*. Recuperado de <https://www.aguascalientes.gob.mx/SEPLADE/docs/PlanAguascalientes2045.pdf>
- Glob, U., Lah, M., & Jančič, Z. (2018). Value orientations and consumer expectations of Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 83–96. <https://doi.org/10.1080/13527260701856525>
- Green, P. E., & Srinivasan, V. (1978). Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook. *The journal of consumer research*, 5, 103–123. <https://academic.oup.com/jcr/article/5/2/103/1805825>
- Gruss, R., Kim, E., & Abrahams, A. (2020). Engaging Restaurant Customers on Facebook: The Power of Belongingness Appeals to Social Media. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44(2), 201–228. <https://doi.org/10.1177/1096348019892071>
- Grupo Gallup (2019). Biblioteca virtual. <https://www.cidgallup.com/biblioteca.php>
- Gudiri, L., & de Mendiguren, J. C. (2014). *La dimensión Económica del Desarrollo Humano Local: La Economía Social y Solidaria*.

- <https://www.researchgate.net/publication/311590670>
- Guo, L., Gruen, T. W., & Tang, C. (2017). Seeing relationships through the lens of psychological contracts: the structure of consumer service relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 357–376. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0462-5>
- Gupta, S. (2016). Enhancing Brand Equity Through Sustainability: Waste Recycling. *Thunderbird International Business Review*, 58(3), 213–223. <https://doi.org/10.1002/tie.21730>
- Gupta, S., & Pirsch, J. (2008). The influence of a retailer's corporate social responsibility program on re-conceptualizing store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 516–526. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.02.003>
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2017) A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). 2nd Edition, Sage Publications Inc., Thousand Oaks, CA.
- Hair, J.F. Jr.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. y Black, W.C. (1998): "Análisis Multivariante". Prentice Hall Iberia, Madrid.
- Hair, Joseph, Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2014). Multivariate Data Analysis. En *Australia: Cengage: Vol. 7 edition* (p. 758).
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) Multivariate Data Analysis. 7th Edition, Pearson, New York.
- Hair Jr., J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., Sarstedt, M., Castillo Apraiz, J., Cepeda Carrión, G. A., & Roldán, J. L. (2019). *Manual de Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Segunda Edición)* (Segunda Edición). OmniaScience. <https://doi.org/10.3926/oss.37>
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- Hart, S. L. (1995). A natural-resource-based view of the firm. *Management Review*, 20(4), 966–1014.
- Hart, S. L., & Ahuja, G. (1996). Does it pay to be green? An empirical examination of the relationship between emission reduction and firm performance. *Business Strategy and the Environment*, 5(1), 30–37. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1099-0836\(199603\)5:1<30:aid-bse38>3.0.co;2-q](https://doi.org/10.1002/(sici)1099-0836(199603)5:1<30:aid-bse38>3.0.co;2-q)
- Hartmann, M. (2011). Corporate social responsibility in the food sector. *European Review of Agricultural Economics*, 38(3), 297–324. <https://academic.oup.com/erae/article-abstract/38/3/297/503579?redirectedFrom=fulltext>
- Hemingway, C. A., & MacLagan, P. W. (2004). Managers' Personal Values as drivers of corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 50, 33–44.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hernández- Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1a ed.). Mc Graw Hill Education.
- Hillman, A. J., & Keim, G. D. (2001). Shareholder Value, Stakeholder Management, and Social Issues: What's the Bottom Line? *Management Journal*, 22(2), 125–139.
- Hollebeek, L. D., Clark, M. K., Andreassen, T. W., Sigurdsson, V., & Smith, D. (2020). Virtual reality through the customer journey: Framework and propositions. *Journal of Retailing*

- and Consumer Services, 55, 102056. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102056>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- Hollebeek, L. D., & Srivastava, R. K. (2022). Consumer involvement and engagement: From involvement's elaboration likelihood to engagement's investment propensity. En *APA handbook of consumer psychology*. (pp. 609–619). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000262-026>
- Hur, W. M., Kim, Y., & Park, K. (2013). Assessing the Effects of Perceived Value and Satisfaction on Customer Loyalty: A “reen” Perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20(3), 146–156. <https://doi.org/10.1002/csr.1280>
- Ibarra, M. L. E., Casas, M. E. V., Valdez, O. E., & Barraza, M. K. M. (2015). El marketing sustentable como estrategia de posicionamiento global en las franquicias mexicanas que operan en la ciudad de Hermosillo, Sonora. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 8(1), 93–109. <http://ssrn.com/abstract=2499836>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2019). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH) 2018*. INEGI. <https://www.inegi.org.mx/programas/enigh/2018/>
- International Franchise Association. (2022). *About Us - Franchising Opportunities | International Franchise Association*. About Us. <https://www.franchise.org/about-us>
- Jackson, T. (2005). *Motivating Sustainable Consumption*. [www.surrey.ac.uk/CES](http://www.surrey.ac.uk/CES)
- Jahmani, A., Bourini, I., & Jawabreh, O. A. (2020). Resumen Amplio la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, el valor percibido y la fidelidad del cliente: un estudio de caso de Fly Emirates. 45, 557–560. <http://orcid.org/0000-0001-5647-895X>
- Jones, R. J., Reilly, T. M., Cox, M. Z., & Cole, B. M. (2017). Gender Makes a Difference: Investigating Consumer Purchasing Behavior and Attitudes Toward Corporate Social Responsibility Policies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(2), 133–144. <https://doi.org/10.1002/csr.1401>
- Kadic-Maglajlic, S., Arslanagic-Kalajdzic, M., Micevski, M., Dlacic, J., & Zabkar, V. (2019). Being engaged is a good thing: Understanding sustainable consumption behavior among young adults. *Journal of Business Research*, 104, 644–654. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.040>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrical*, 47(2), 263. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Keller, K. L. (1993a). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L. (1993b). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600. <https://doi.org/10.1086/346254>
- Khan, I., & Fatma, M. (2023). Does Perceived Sustainability Affect the customer responses toward the Brands? Role of Customer Engagement as a Mediator. *Sustainability (Switzerland)*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/su15108259>
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2020). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 163–175. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2019-0106>
- Kim, B., Yoo, M., & Yang, W. (2020). Online Engagement Among Restaurant Customers: The Importance of Enhancing Flow for Social Media Users. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44(2), 252–277. <https://doi.org/10.1177/1096348019887202>
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach.

- International Journal of e-Collaboration*, 11(4), 1-10.  
<https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Kollock, P. (1999). *Working Draft-Not for quotation The Economies of Online Cooperation: Gifts and Public Goods in Cyberspace*.
- Kuenzel, S., & Vaux Halliday, S. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 293–304.  
<https://doi.org/10.1108/10610420810896059>
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Dalla, P. I. (2017). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 138–160.
- Lancaster, K. J., (1966). A New Approach to Consumer Theory, *Journal of Political Economy*, 74, issue 2. DOI: 10.1086/259131
- La Rosa, A., & Johnson Jorgensen, J. (2021). Influences on consumer engagement with sustainability and the purchase intention of apparel products. *Sustainability (Switzerland)*, 13(19). <https://doi.org/10.3390/su131910655>
- La Serna Gómez, A. M., Rhea González, B. S., & Vasallo Villalonga, Y. (2019). Estrategias para el desarrollo sostenible y sustentable del Geoparque Imbabura, Ecuador. *Explorador Digital*, 1(3), 61–70. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v1i1.317>
- Laplume, A. O., Sonpar, K., & Litz, R. A. (2008). Stakeholder Theory: Reviewing a Theory That Moves Us. *Journal of Management*, 34(6), 1152–1189.  
<https://doi.org/10.1177/0149206308324322>
- Latapí Agudelo, M. A., Jóhannsdóttir, L., & Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1), 1–23. <https://doi.org/10.1186/s40991-018-0039-y>
- Lavorata, L. (2011). Influence of retailers' commitment to sustainable development on store image, consumer loyalty and consumer boycotts: Proposal for a model using the theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1021–1027.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.003>
- Lee, J., & Park, C. (2022). Social media content, customer engagement and brand equity: US versus Korea. *Management Decision*, 60(8), 2195-2223 <https://doi.org/10.1108/MD-12-2020-1595>
- Lemus, J. A. L., & de la Garza Carranza, M. T. (2020). La creación de valor a través de la planeación estratégica en microempresas emprendedoras. *Contaduría y Administración*, 65(3). <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2312>
- Lerro, M., Vecchio, R., Caracciolo, F., Pascucci, S., & Cembalo, L. (2018). Consumers' heterogeneous preferences for corporate social responsibility in the food industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1050–1061.  
<https://doi.org/10.1002/csr.1519>
- Letelier Araya, E., Vanhulst, J., Cid Aguayo, B., & González Meyer, R. (2019). Panorama de la economía social en Chile: la brecha entre definiciones formales y sustantivas. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*. <https://doi.org/10.5209/reve.65484>
- Lin, H., Zeng, S., Wang, L., Zou, H., & Ma, H. (2016). How Does Environmental Irresponsibility Impair Corporate Reputation? A Multi-Method Investigation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 23(6), 413–423.  
<https://doi.org/10.1002/csr.1387>
- Lindell, M. K., & Whitney, D. J. (2001). Accounting for common method variance in cross-sectional research designs. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 114–121.  
<https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.1.114>
- Linnenluecke, M. K., & Griffiths, A. (2013). Firms and sustainability: mapping the intellectual origins and structure of the corporate sustainability field. *Global Environmental Change*, 23(1), 382–391.

- Lira, A. (2020, agosto 3). *Relación entre la sostenibilidad y el valor de marca*. Expok. Comunicación de sustentabilidad y RSE. <https://www.expoknews.com/sostenibilidad-y-el-valor-de-marca/>
- López, I., Arriaga, A., & Pardo, M. (2018). La dimensión social del concepto de desarrollo sostenible: ¿La eterna olvidada? *Revista Española de Sociología*, 27(1), 25-41. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2018.2>
- Loyalty Report. (2019). The Loyalty Report '19. [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/352767/TLR%202019/Bond\\_US%20TLR19%20Exec%20Summary%20Launch%20Edition.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/352767/TLR%202019/Bond_US%20TLR19%20Exec%20Summary%20Launch%20Edition.pdf)
- Maloni, M. J., & Brown, M. E. (2006). Corporate social responsibility in the supply chain: An application in the food industry. *Journal of Business Ethics*, 68(1), 35–52. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9038-0>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach* (5th ed.). Pearson Education.
- Marín-García, A., Gil-Saura, I., & Ruíz-Molina, M. E. (2020). How do innovation and sustainability contribute to generate retail equity? Evidence from Spanish retailing. *Journal of Product and Brand Management*, 29(5), 601–615. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2173>
- Marín-García, A., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., & Berenguer-Contrí, G. (2021). Sustainability, store equity, and satisfaction: The moderating effect of gender in retailing. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su13021010>
- Mathew, V., Thomas, S., & Injodey, J. I. (2012). Direct and Indirect Effect of Brand Credibility, Brand Commitment and Loyalty Intentions on Brand Equity. En *Economic Review: Journal of Economics and Business* (Vol. 10, Número 2). <http://hdl.handle.net/10419/19381773///>
- McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392–410. <https://doi.org/10.1108/08876040010340937>
- McWilliams, A., Siegel, D. S., & Wright, P. M. (2006). *Guest Editors' Introduction Corporate Social Responsibility: Strategic Implications\**.
- Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers, J., & Behrens, W. W. (1975). *Los límites del crecimiento: informe al Club de Roma sobre el Predicamento de la humanidad*. Fondo de cultura económica.
- Meuer, J., Koelbel, J., & Hoffmann, V. H. (2020). On the Nature of Corporate Sustainability. *Organization and Environment*, 33(3), 319–341. <https://doi.org/10.1177/1086026619850180>
- Michelsen, G. (2003). ¿Qué es lo específico en la comunicación sobre temas ambientales? *Polis Revista Latinoamericana*, 5.
- Miles, M. P., & Covin, J. G. (2000). Environmental marketing: A source of reputational, competitive, and financial. *Journal of Business Ethics*, 23, 299–311.
- Mohd, N. Y., Nasser, M. N., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 38–48. <https://doi.org/10.1108/10610420710731142>
- Moliner, M. Á., Monferrer-Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. (2018). Consequences of customer engagement and customer self-brand connection. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 387–399. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0320>
- Montiel, I. (2008). Corporate social responsibility and corporate sustainability. Separate pasts, common futures. *Organization and Environment*, 21(3), 245–269. <https://doi.org/10.1177/1086026608321329>
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations.

- Journal of Marketing Research*, 29(3), 314. <https://doi.org/10.2307/3172742>
- Morgan, M. R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20–28.
- Mullainathan, S., & Thaler, R. (2000). Behavioral Economics. *Nber Working Paper Series*.
- Muñoz, V., & Geldes, C. (2021). Cómo la creación de valor y la sustentabilidad convergen: El gran desafío de la empresa actual. *GESTIÓN Y TENDENCIAS*, 5(4), 5–8. <https://doi.org/10.11565/gesten.v5i4.132>
- Muster, V. (2011). Companies Promoting Sustainable Consumption of Employees. *Journal of Consumer Policy*, 34(1), 161–174. <https://doi.org/10.1007/s10603-010-9143-4>
- Nebojsa S., D., da Silva, R. V., & Hair, J. F. (2015). Towards a unified theory of brand equity: Conceptualizations, taxonomy, and avenues for future research. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 3–17. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0639>
- Nilson, T. (1992). Value-Added Marketing: Marketing Management for Superior Results. *Mcgraw-Hill Marketing for Professionals*.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). Psychometric theory (Third). McGraw-hill education.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. *The McGraw-Hill Companies, Inc.*
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (1997). *Informe de la Comisión sobre el Desarrollo Sostenible: Sostenibilidad económica, social y ambiental*. Organización de las Naciones Unidas.
- Organización de las Naciones Unidas. (2022). *Desarrollo Sostenible*. Antecedentes. <https://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>
- Osta T., K. M. (2006). Evolución histórica de las franquicias y su impacto en la economía mundial. *Ingeniería y sociedad UC*, 2, 118–126.
- Paço, A. do, Shiel, C., & Alves, H. (2019). A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 207, 998–1006. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.105>
- Paniagua Martínez- Verdú, M. (2020). *Sostenibilidad como valor de marca para el consumidor*. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/36954>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271. <https://doi.org/10.2307/3152199>
- Peiró, J. (2022). Franquicias. *Mundo Franquicias*.
- Peralta León, D. C. (2017). *La responsabilidad social corporativa como instrumento estratégico de comunicación para el incremento de valor de marca de las empresas de telecomunicaciones de la Región Sur del Ecuador*. <http://dspace.utpl.edu.ec/handle/20.500.11962/21426>
- Pérez Estévez, D. D. (2015). *La percepción de valor del público en la gestión estratégica de la responsabilidad social de la empresa*. Universidad de las Palmas de Gran Canaria.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Polonsky, M. J. (1995). A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy. *Journal of business & industrial Marketing*, 10(3), 29–46.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/08858629510096201>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review.*, 84(12), 78–163.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). La creación de valor compartido. *Harvard Business Review. América Latina*, 1–18.
- Portillo, J. (2019, noviembre 21). *Desarrollo sostenible: ¿Qué papel juegan las marcas?* PuroMarketing. <http://www.puromarketing.com/3/32908/desarrollo-sostenible->
- Preston, L. E., & Sapienza, H. J. (1990). Stakeholder Management and Corporate Performance. *The Journal of Behavioral Economics*, 19(4), 361–375. [https://doi.org/10.1016/0090-5720\(90\)90023-Z](https://doi.org/10.1016/0090-5720(90)90023-Z)
- Priantono, ur' Alimah, oesanty Maulany, & Rahmadi. (2 2 ). The Influence of E-Wom, Online Advertising, Content Marketing on Buying Decisions in the Shopee Marketplace Through Mediation of Customer Engagement . *Indonesian Journal of Business Analytics*, 4(3), 1296–1311. <https://doi.org/10.55927/ijba.v4i3.9503>
- Quazi, A., Amran, A., & Nejati, M. (2016). Conceptualizing and measuring consumer social responsibility: A neglected aspect of consumer research. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), 48–56. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12211>
- Question Pro. (2023). Valor percibido: Qué es, importancia, tipos y ejemplos. *Question Pro*.
- Raouf Ahmad, R. y Linda, D. H. (2021). Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volumen (60), 102453-102470. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102453>
- Rather, R. A. (2019). Consequences of Consumer Engagement in Service Marketing: An Empirical Exploration. *Journal of Global Marketing*, 32(2), 116–135. <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1454995>
- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2 21). Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102453. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102453>
- Rather, R. A., Sharma, J., & Itoo, M. H. (2018). Exploring Relationships Among Customer Brand Engagement, Brand Equity and Brand Loyalty Towards Hospitality Brands introduction. *Abhigyan*, XXXVI (2), 41–50.
- Regalado-Cerda, A. (2019). *Innovación sustentable en el sector de las franquicias en México*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Reio, T. G. (2010). The Threat of Common Method Variance Bias to Theory Building. *Human Resource Development Review*, 9(4), 405-411. <https://doi.org/10.1177/1534484310380331>
- Rengifo, M. C. N., Sánchez, S. S. M., & Obando, P. E. C. (2022). Responsabilidad Social Empresarial y desarrollo sostenible: reflexiones desde la ética aplicada. *Revista de Filosofía*, 39(100), 409–421. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5990284>
- Reyes Guillén, F. I., Fonseca Córdoba, S., & Muñoz Alonso Reyes, B. (2022). Análisis de percepciones respecto al deterioro ambiental y el desarrollo sustentable: un manejo desigual de información. *LiminaR Estudios Sociales y Humanísticos*, 20(2), 1–10. <https://doi.org/10.29043/liminar.v20i2.925>
- Richardson, H. A., Simmering, M. J. & Sturman, M. C. (2009). A tale of three perspectives. Examining Post Hoc Statistical Techniques for Detection and Correction of Common Method Variance. *Marketing Research*, 12(4), 762-800. <https://doi.org/10.1177/1094428109332834>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2022). *SmartPLS 4* [Software]. SmartPLS GmbH. Retrieved from <https://www.smartpls.com>
- Rodríguez Romero, L. S., Velandia Morales, A., & Sandoval Escobar, M. C. (2018). Desarrollo de una escala de Brand Equity basada en el modelo de Kevin Keller. En *Procesos*

- psicológicos del consumidor: temas escogidos de investigación* (pp. 60–86). Fundación Universitaria Konrad Lorenz. <https://doi.org/10.14349/9789585804753.3>
- Rousseau, S., & Vranken, L. (2013). Green market expansion by reducing information asymmetries: Evidence for labeled organic food products. *Food Policy*, 40, 31–43. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.01.006>
- Ruiz Ruiz, J. (2009). *Análisis sociológico del discurso: métodos y lógicas*. <http://www.qualitative-research.net/>
- Russo, M. v., & Fouts, P. A. (1997). A resource-based perspective on corporate environmental performance and profitability. *Academy of Management Journal*, 40(3), 534–559. <https://doi.org/10.2307/257052>
- Salto Cruz, J. G., León Salto, A. C., & González Garcés, L. E. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicando*, 4(11 (2)), 463-479. Recuperado a partir de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/585>
- Sánchez Luna, Victoria, J. C., Delgado Rodríguez, C. A., Bolaños Logroño, P. F., & Chávez Rojas, J. I. (2019). La neuroeconomía y su contribución a la teoría del comportamiento del consumidor. *Visionario Digital*, 3(4), 5–19. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i4.949>
- Sánchez-González, I., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2020). Effects of sustainable development perceived by the consumer. A model proposal for hypermarkets in Ecuador. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 27–42. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3470>
- Santos, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC, *ESIC Market Economics & Business Journal*, 50(3), 621-642. DOI:10.7200/esicm.164.0503.4
- Sarmiento, G. J. R. (2014). *Estudio empírico de los antecedentes y consecuentes de la calidad de la relación en los sitios web de viajes*.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197–211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- Schaufeli, W., Salanova, M., González, V., & Bakker, A. (2002). *The Measurement of Engagement and Burnout: A Two Sample Confirmatory Factor Analytic Approach*.
- Schewe, C. D. (1973). Selected Social Psychological Models for Analyzing Buyers. *Journal of Marketing*, 37(3), 31–39. <https://doi.org/10.1177/002224297303700305>
- Schiffman, L. G., Lazar Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall.
- Schmassmann, E., & Staudenmann, J. (2016). *Towards a sustainable future: A lot of homework for Switzerland still*.
- Servera-Francés, D., Fuentes-Blasco, M., & Piqueras-Tomás, L. (2020). The importance of sustainable practices in value creation and consumers' commitment with companies' commercial format. *Sustainability (Switzerland)*, 12(23), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su12239852>
- Shamim, A., Ghazali, Z., Khan, Z., & Jamak, A. B. S. (2017). Gender and Ethnic Group Differences in Customer Citizenship Behavior. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 9(1s), 546–554.
- Shocker, A. D., & Weitz, B. (1988). A perspective on brand equity principles and issues. *Summary of Marketing Science Institute Conference*.
- Shrivastava, P. (1995). ECOCENTRIC MANAGEMENT FOR A RISK SOCIETY. En \* *Academy of Management review* (Vol. 20, Número 1).
- Simmering, M., Fuller, C., Richardson, H., Ocal, Y. & Atinc, G. (2015). Marker Variable Choice, Reporting, and Interpretation in the Detection of Common Method Variance: A Review and Demonstration. *Organizational Research Methods*. 18. 473-511.

- 10.1177/1094428114560023.
- So, K., Fung, K., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(3), 304–329. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>
- So, K. K. F., Li, X. (Robert), & Kim, H. (2020). A Decade of Customer Engagement in Hospitality and Tourism: A Systematic Review and Research Agenda. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44(2), 178–200. <https://doi.org/10.1177/1096348019895562>
- Stone, M. (1974). Cross-validators choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological)*, 36(2), 111–133. <https://doi.org/10.1111/j.2517-6161.1974.tb00994.x>
- Subway. (2022). *Nuestro compromiso*. Responsabilidad social. <https://www.subway.com/es-MX/AboutUs/SocialResponsibility/OurOverallCommitment>
- Taddei, C., & Robles, J. (2011). Estrategias de expansión de las firmas japonesas y coreanas hacia la frontera norte de México. *Problemas Del Desarrollo. Revista Latinoamericana De Economía*, 28(111). <https://doi.org/10.22201/iiiec.20078951e.1997.111.28413>
- Taheri, B., Hosany, S., & Altinay, L. (2019). Consumer engagement in the tourism industry: new trends and implications for research. En *Service Industries Journal* (Vol. 39, Número 7–8, pp. 463–468). Routledge. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1595374>
- Thaler, R., & Sunstein, C. (2008). Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness. In *Amsterdam Law Forum*; HeinOnline: Online (p. 89).
- Thomas, M. R. (2021). ¿Qué falta para entender la sustentabilidad? *Estudio sobre las culturas contemporáneas*, 27(54), 76–108.
- Tomás-Verdera, I. (2017). *Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra El caso de las telecomunicaciones en Senegal*.
- Torres Silva, C. G. (2015). *Marketing Sostenible: Una exigencia de la sociedad y una oportunidad para las empresas*.
- Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN). (1980). Estrategia mundial para la conservación. Recuperado de <https://portals.iucn.org/library/node/6426>
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vargas, R. F. R., De Esteban, C. J., & Moura, C. L. R. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, 29, 131–151. [www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/3839](http://www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/3839)
- Vera, J. M. (2008a). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Revista Latinoamericana de Administración*, 41, 69–89. <https://www.redalyc.org/pdf/716/71611842007.pdf>
- Vera-Martínez, J., & Ornelas-Sánchez, S. (2021). Engagement hacia un producto vs. hacia una marca: Una escala para el contexto mexicano. *Contaduría y Administración*, 66(3). <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.1898>
- Verstraete, T., & Jouison, E. (2006, junio). *Connecting Stakeholders Theory and Conventions Theory to Highlight the Adhesion of Stakeholders to the Business Model of a Start-up*.
- Villegas Zambrana, D. I. (2016). *El concepto de responsabilidad social empresarial (RSE) como valor de marca en la visibilidad mediática de las entidades financieras bolivianas*. [Universidad Andina Simón Bolívar]. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/289/1/TC-31.pdf>
- Viscarri Colomer, J. (2011). *Modelo de creación de valor para el cliente* (pp. 1–17).
- Vivek, S. D. (2009). *A scale of consumer engagement* (Doctoral dissertation). The University of

- Alabama <https://www.researchgate.net/publication/228798775>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401–420. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Webb, D. J., Mohr, L. A., & Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2), 91–98. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.007>
- Weinmann, M., Schneider, C., & Brocke, J. vom. (2016). Digital Nudging. *Business and Information Systems Engineering*, 58(6), 433–436. <https://doi.org/10.1007/s12599-016-0453-1>
- Wiertz, C., & De Ruyter, K. (2007). Beyond the call of duty: Why customers contribute to firm-hosted commercial online communities. *Organization Studies*, 28(3), 347–376. <https://doi.org/10.1177/0170840607076003>
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future*. Oxford University Press. Retrieved from <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>.
- Yen, H.-H., Teng, H.-Y., & Tzeng, J.-C. (2020). Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102514. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102514>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing science*, 28(2), 195–211.
- Zahari, A. R., Esa, E., Rajadurai, J., Azizan, N. A., & Muhamad Tamyez, P. F. (2020a). The effect of corporate social responsibility practices on brand equity: An examination of Malaysia's top 10 brands. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 271–280. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.271>
- Zamora, R. J., & Martell Torres, Y. H. (2006). *Los sistemas de franquicias, estrategia viable para crecer en el mercado nacional e internacional*. Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
- Zhao, X., Lynch, J. & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. 37. 197-206.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

**Anexos**

*Anexo 1. Diseño del cuestionario*



**Centro de Ciencias Económicas y Administrativas  
Doctorado en Ciencias Administrativas**

**DATOS GENERALES DEL ENTREVISTADO**

Estimado encuestado: se está lleva a cabo una investigación universitaria, referente a conocer el desarrollo sustentable percibido, el CE y la valoración de marca de clientes de franquicias de alimentos de la zona metropolitana de Aguascalientes. Esperando pueda darnos su opinión a través de la siguiente encuesta. La información proporcionada mediante este cuestionario será tratada con absoluta confidencialidad para fines académicos.

**Nombre:** \_\_\_\_\_ **Edad:** \_\_\_\_\_

**Ocupación:** \_\_\_\_\_

**¿Cuál fue el último año de estudios que completó?**

<b>01</b>	No estudio	<b>08</b>	Preparatoria incompleta
<b>02</b>	Primaria incompleta	<b>09</b>	Preparatoria completa
<b>03</b>	Primaria completa	<b>10</b>	Licenciatura incompleta
<b>04</b>	Secundaria incompleta	<b>11</b>	Licenciatura completa
<b>05</b>	Secundaria completa	<b>12</b>	Diplomado o Maestría
<b>06</b>	Carrera comercial	<b>13</b>	Doctorado
<b>07</b>	Carrera técnica	<b>14</b>	No sabe/ No contestó

**¿Cuál fue su ingreso personal en el mes anterior?**

1. Menos de 2,000 al mes	6. Más de 15,000 menos de 20,000
2. Más de 2,000 menos de 3,000	7. Más de 20,000 menos de 25,000
3. Más de 3,000 menos de 5,000	8. Más de 25,000 menos de 30,000
4. Más de 5,000 menos de 10,000	9. Más de 30,000 menos de 35,000
5. Más de 10,000 menos de 15,000	10. Más de 35,000
	11. No contestó

En los últimos 6 meses ha consumido en alguna de estas franquicias. Seleccione una.



**BLOQUE I. DESARROLLO SOSTENIBLE PERCIBIDO**

Por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a su percepción de las siguientes afirmaciones en relación con los temas mencionados

I. DIMENSIÓN ECONÓMICA						
Código		Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
DSPC1	Esta franquicia paga a sus proveedores un precio justo	1	2	3	4	5
DSPC2	Esta franquicia paga a sus empleados un salario decente	1	2	3	4	5
DSPC3	Esta franquicia paga a sus empleados un salario mínimo en los países en vía de desarrollo	1	2	3	4	5
DSPC4	Esta franquicia supervisa las condiciones laborales de sus empleados	1	2	3	4	5

II. DIMENSIÓN SOCIAL						
DSPC5	Esta franquicia vende productos de comercio justo	1	2	3	4	5
DSPC6	Esta franquicia vende productos orgánicos	1	2	3	4	5
DSPC7	Esta franquicia desarrolla acciones humanitarias	1	2	3	4	5
DSPC8	Esta franquicia se involucra en acciones dirigidas a escuelas	1	2	3	4	5

DSPC9	Esta franquicia colabora en la venta de productos de organizaciones no gubernamentales	1	2	3	4	5
-------	--	---	---	---	---	---

III. DIMENSIÓN AMBIENTAL						
DSPC10	Esta franquicia recicla sus productos y embalajes	1	2	3	4	5
DSPC11	Esta franquicia reduce su consumo de electricidad	1	2	3	4	5
DSPC12	Esta franquicia se preocupa por el medio ambiente	1	2	3	4	5

**BLOQUE II. CE**

I. ABSORCIÓN/INCORPORACIÓN						
AB1	Cuando interactúo con esta franquicia, me olvido de todo lo que me rodea	1	2	3	4	5
AB2	El tiempo vuela cuando interactúo con esta franquicia	1	2	3	4	5
AB3	Cuando estoy interactuando con esta franquicia me dejo llevar	1	2	3	4	5
AB4	Cuando interactúo con esta franquicia, me resulta difícil desprenderme	1	2	3	4	5
AB5	En mi interacción con esta franquicia, estoy concentrado	1	2	3	4	5
AB6	Cuando interactúo intensamente con esta franquicia me siento feliz	1	2	3	4	5

II. ENTUSIASMO						
EN1	Me apasiona esta franquicia	1	2	3	4	5
EN2	Estoy entusiasmado con esta franquicia	1	2	3	4	5
EN3	Me entusiasma esta franquicia	1	2	3	4	5
EN4	Me encanta esta franquicia	1	2	3	4	5
EN5	Me gusta mucho esta franquicia	1	2	3	4	5

III. ATENCIÓN						
AT1	Presto mucha atención a todo lo relacionado con esta franquicia	1	2	3	4	5
AT2	Me gustaría saber más sobre esta franquicia	1	2	3	4	5
AT3	Cualquier cosa relacionada con esta franquicia me llama la atención	1	2	3	4	5
AT4	Me concentro mucho en esta franquicia	1	2	3	4	5
AT5	Me gusta saber más sobre esta franquicia	1	2	3	4	5

IV. IDENTIFICACIÓN						
ID1	Cuando alguien critica esta franquicia, lo siento como un insulto personal	1	2	3	4	5
ID2	Cuando hablo de esta franquicia, suelo decir "nosotros" en lugar de "ellos".	1	2	3	4	5
ID3	Los éxitos de esta franquicia son mis éxitos	1	2	3	4	5

ID4	Cuando alguien elogia esta franquicia, lo siento como un cumplido personal.	1	2	3	4	5
-----	---	---	---	---	---	---

V. INTERACCIÓN						
IN1	En general, me gusta participar en discusiones sobre franquicias	1	2	3	4	5
IN2	Soy una persona a la que le gusta participar activamente en los debates de la comunidad de marcas	1	2	3	4	5
IN3	Soy una persona que disfruta interactuando con otras personas de ideas afines en la franquicia	1	2	3	4	5
IN4	En general, disfruto mucho intercambiando ideas con otras personas de la franquicia.	1	2	3	4	5
IN5	Participo a menudo en las actividades de esta franquicia	1	2	3	4	5

**BLOQUE III. VALOR DE MARCA PERCIBIDO**

I. PRECIO SUPERIOR O SOBREPRECIO						
\$1	Por un producto que lleva esta marca estoy dispuesto(a) a pagar más dinero	1	2	3	4	5
\$2	No me importa pagar más con tal de llevarme esta marca.	1	2	3	4	5
\$3	Los productos con esta marca son caros, pero lo valen.	1	2	3	4	5

II. SATISFACCIÓN						
S1	Me siento muy satisfecho(a) con esta marca.	1	2	3	4	5
S2	Cuando he comprado esta marca siempre me ha servido.	1	2	3	4	5
S3	Esta marca es buena.	1	2	3	4	5

III. LEALTAD						
LE1	Cuando puedo elijo esta marca.	1	2	3	4	5
LE2	Soy leal a esta marca.	1	2	3	4	5
LE3	Siempre trato de comprar esta marca.	1	2	3	4	5

IV. CALIDAD PERCIBIDA						
CP1	Esta marca siempre representa a productos muy buenos.	1	2	3	4	5
CP2	Esta marca es de calidad.	1	2	3	4	5
CP3	Los productos que llevan esta marca son de buena calidad	1	2	3	4	5

V. LIDERAZGO						
LI1	Esta marca tiene productos muy actuales.	1	2	3	4	5

LI2	Es una marca con productos novedosos.	1	2	3	4	5
LI3	Esta marca está a la vanguardia.	1	2	3	4	5

VI. VALOR DE USO						
VU1	Los productos con esta marca siempre son muy útiles o beneficiosos.	1	2	3	4	5
VU2	Con esta marca siempre tengo productos que van con mis necesidades.	1	2	3	4	5
VU3	Cuando compro esta marca recibo lo que necesito.	1	2	3	4	5

VII. PERSONALIDAD						
P1	Esta marca me entiende.	1	2	3	4	5
P2	Con esta marca me identifico.	1	2	3	4	5
P3	Esta marca refleja cosas que me interesan.	1	2	3	4	5

