



**UNIVERSIDAD
MICHOCANA DE SAN
NICOLÁS DE HIDALGO**



Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas

División de Estudios de Posgrado

Doctorado en Administración

Tesis

Branding en el consumo de tecnología de los
universitarios de la generación milenio

Que para obtener el grado de

Doctora en Administración

Presenta

M.A. Flor Madrigal Moreno

Director de tesis

Dr. Fernando Ávila Carreón

Morelia, Michoacán; octubre de 2018





UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO



Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas
División de Estudios de Posgrado
Doctorado en Administración
Tesis

Branding en el consumo de tecnología de los
universitarios de la generación milenio

Línea de generación y aplicación del conocimiento
Creación y permanencia de las empresas

Que para obtener el grado de
Doctora en Administración

Presenta

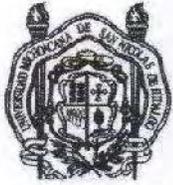
M.A. Flor Madrigal Moreno

Director de tesis

Dr. Fernando Ávila Carreón

Morelia, Michoacán; octubre de 2018





DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Tel. y Fax (443) 3 16 74 11 y (443) 3 26 62 76

UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE
SAN NICOLAS DE HIDALGO

Morelia, Mich., a 27 de agosto de 2018

DRA. VIRGINIA HERNANDEZ SILVA
DIRECTORA DE LA FACULTAD DE CONTADURÍA
Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PRESENTE

Los abajo firmantes de la mesa de jurado asignado al alumno(a): **FLOR MADRIGAL MORENO** para revisar su trabajo de tesis titulado: **“BRANDING EN EL CONSUMO DE TECNOLOGÍAS DE LOS UNIVERSITARIOS EN LA GENERACIÓN MILENIO”**; comunicamos a usted, que después de haber revisado y sugerido las modificaciones pertinentes, y una vez que estas fueron realizadas por el alumno (a), hemos considerado que el trabajo reúne los requisitos establecidos en el Reglamento General para los estudios de Posgrado de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, por lo que dicho trabajo puede ser editado.

ATENTAMENTE

Fernando Ávila Carreón

PRESIDENTE

DR. FERNANDO ÁVILA CARREÓN

VOCAL 1

DR. EVARISTO GALEA FIGUEROA

VOCAL 2

**DR. JAIME APOLINAR MARTINEZ
ARROYO**

VOCAL 3

DR. CUAUHTÉMOC GERRERO DÁVALOS

VOCAL 4

DR. OSCAR VALDEAR DE LA TORRE TORRES

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS

En la Ciudad de Morelia, Michoacán, el día 13 de octubre de 2018, la que suscribe **FLOR MADRIGAL MORENO**, alumna del programa de Doctorado en Administración adscrito a la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas (FCCA), manifiesta ser la autora intelectual del presente trabajo de Tesis, desarrollado bajo la dirección del Dr. Fernando Ávila Carreón y cede los derechos del trabajo titulado **Branding en el consumo de tecnología de los Universitarios de la generación milenio** a la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo para su difusión con fines estrictamente académicos.

No está permitida la reproducción total o parcial de este trabajo de tesis ni su tratamiento o transmisión por cualquier medio o método sin la autorización escrita de la autora y / o director del mismo. Cualquier uso académico que se haga de este trabajo , deberá realizarse conforme a las prácticas legales establecidas para este fin.

A T E N T A M E N T E

Flor Madrigal Moreno

AGRADECIMIENTOS

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por promover y estimular el desarrollo de la ciencia y la tecnología en el país.

A la UMSNH, por ser la institución que me ha formado y dado las facilidades para concluir mi formación académica, de igual forma a la Universidad de Barcelona, por haberme recibido en mi estancia doctoral y que además me permitió consolidar mi trabajo de investigación.

A la directora de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas (FCCA) Dra. Virginia Hernández Silva, por el apoyo incondicional y por su impecable gestión en la dirección así como en la consolidación del Doctorado en Administración de la FCCA, Acreditado en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad de CONACYT.

A la coordinadora del doctorado Dra. Irma Cristina Espitia Moreno, por el apoyo en la coordinación y dirección de actividades académicas, disposición de apoyo y por su valioso tiempo dedicado a esta labor. Así mismo, al personal administrativo de la FCCA y de la UMSNH por la calidad del servicio y por ser facilitadores de los procesos administrativos.

A mi asesor, Dr. Fernando Ávila Carreón, por su valiosa colaboración y apoyo en la realización de esta tesis, mi infinito agradecimiento por la orientación y disposición para llevar a a fin este proyecto, así como por las constantes pláticas llenas de catarsis, y por su capacidad para dirigir y llevar este trabajo de la mano conmigo.

A mis sinodales, Dr. Evaristo Galeana Figueroa; gracias por sus observaciones a mi trabajo, su generosidad y amabilidad mostrada en cada momento, así como su cordial apoyo como sinodal y como Coordinador del los Estudios de Posgrado de la FCCA; al Dr. Jaime Apolinar Martínez Arroyo, por su paciencia y por sus comentarios que indudablemente siempre apoyaron para mejorar el desarrollo metodológico de mi trabajo, mi reconocimiento y agradecimiento para usted; al Dr. Cuauhtémoc Guerrero Dávalos por haber sido una persona muy afable, empático siempre dispuesto a orientarme y por sus aportaciones para fortalecer mi trabajo; y finalmente al Dr. Oscar Valdemar de la Torre Torres, por compartir sus conocimientos y por ser facilitador hasta el más mínimo detalle, además por la actitud propositiva y de apoyo, por sus valiosas sugerencias y acertados aportes durante el desarrollo de este trabajo.

A mi asesor externo, Dr. Jaime Gil Lafuente, por su amable acogida en la Facultad de Economía y Empresa en la Universidad de Barcelona, por haber facilitado todos los procesos de integración a la facultad y por su orientación en relación a la publicación de artículos científicos de alta calidad y permitirme hacer equipo de trabajo y establecer relaciones de investigación académica con investigadores del área. Así mismo al Dr. José María Merigó Landahl, catedrático de la Universidad de Chile, por permitirme desarrollar trabajos de investigación con él y por sus observaciones tan puntuales en el desarrollo de productos científicos.

A mis compañeros académicos que revisaron mi trabajo e hicieron observaciones como expertos en el área, Dra. Berenice Juárez López y la Dra. Grace Aileen Ruiz Santoyo de la Universidad Autónoma de Coahuila; A la Dra. María de Jesús Montoya Robles de la Universidad Autónoma de Baja California; al Dr. José Luis Susano García de la Universidad Autónoma de Guerrero; a la Dra. Mónica Eugenia Peñalosa Otero y a la Dra. Diana María López Celis, ambas de Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, en Colombia.

A todos mis profesores del Doctorado en Administración , sin duda cada uno fue un pilar valiosos en el crecimiento intelectual que materializó esta tesis.

A mis compañeros de aula, Salvador, Atzimba, Mónica y Felipe, por haber formado un grupo de amigos que permitió compartir sonrisas y buenas experiencias en el transcurso de esta meta, además por haber formado parte de una magnífica experiencia académica.

A Víctor y Yus, por su apoyo en los momentos estresantes, las asesorías académicas, y porque sus palabras de aliento siempre motivaron la conclusión de este proyecto, en definitiva fueron los mejores compañeros de catarsis, aventuras, experiencias y sonrisas.

DEDICATORIA

A DIOS

Porque cada día bendice mi vida con la hermosa oportunidad de estar y disfrutar al lado de las personas que amo.

A MIS PADRES

Por su amor y cariño incondicional, por ser ejemplo de tenacidad y compromiso para concluir las metas planteadas, por haber siempre sido impulsores de la generación de nuevos proyectos y por transmitir la capacidad de llevar una vida en equilibrio. Por ser maestros y mentores en todas las decisiones tomadas y por haberme inculcado valores en la vida.

A MI HERMANO

Por su constante preocupación por mí, por ser además de mi hermano un excelente ser humano y compañero de vida, por ser mi guía y brindarme siempre su apoyo, por compartir su sentido de disciplina y responsabilidad conmigo.

RESUMEN

En este trabajo de tesis se muestra la incidencia que tienen las estrategias de branding, como equidad de marca para la toma de decisiones de los universitarios miembros de la generación milenio en Morelia, Michoacán. Se elaboró un instrumento que contiene de 68 ítems, a través de esta encuesta se pretendió identificar cuál es la percepción y por tanto asignación de valor de cada una de las dimensiones del valor de marca (*Lealtad, Calidad, Asociaciones de Marca y Confianza*). De igual forma se obtuvo información en relación a qué consumo realizan los jóvenes a través de sus dispositivos móviles. El diseño metodológico partió en primera instancia con la revisión de la literatura y la búsqueda de soporte teórico de las variables de estudio, posteriormente se elaboró un cuestionario revisado por expertos y validado estadísticamente para su aplicación a una muestra proporcional representativa y suficiente. El análisis de los datos permitió identificar que al determinar de valor de marca, los millennials asignan una valoración superior a la *Calidad*, seguido de las *Asociaciones de Marca*, después la *Confianza* y finalmente la *Lealtad*. Los resultados de la investigación aplicada a 961 universitarios de la generación milenio en la ciudad de Morelia muestra que las marcas de dispositivos móviles de mayor consumo en los jóvenes universitarios son Samsung, Apple, Huawei y LG, además que la dimensión que tiene un mayor grado de importancia en la elección de una marca de teléfono inteligente en los jóvenes millennials universitarios es la *Calidad*, y en menor grado la *Lealtad*.

Palabras clave: Branding, equidad de marca, generación milenio, consumo, dispositivos móviles.

ABSTRACT

In this thesis work shows the impact of branding strategies, as brand equity for decision making of collage students, that belong to the millennial generatio in Morelia, Michoacán is shown. An instrument containing 68 items was developed, through this survey, we aimed to identify what is the perception and therefore the value assigned to each of the dimensions of brand value (*Loyalty, Quality, Brand Associations and Trust*). In the same way, information was obtained regarding the consumption of young people through their mobile devices. The methodological design started in the first instance with the literature review and the search for theoretical support of the study variables, later a survey was prepared, reviewed by experts and statistically validated for its application to a proportional and sufficient proportional sample. The analysis of the data allowed to identify that when determining brand equity, millennials assign a superior valuation to *Quality*, followed by *Brand Associations*, then *Trust* and finally *Loyalty*. The results of the research applied to 961 university students of the millenium generation in the city of Morelia shows that the brands of mobile devices with the highest consumption in university students are Samsung, Apple, Huawei and LG, also that the dimension that has a greater degree of importance in the choice of consumption of a certain brand of smartphone in collage millennials is *Quality*, and to a lesser degree, *Loyalty*.

Key words: Branding, brand equity, millennium generation, consumption, mobile devices.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	4
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
1.3. JUSTIFICACIÓN	8
1.4.PREGUNTA GENERAL DE INVESTIGACIÓN.....	10
1.4.1.PREGUNTAS ESPECÍFICAS	10
1.5.OBJETIVO GENERAL	10
1.5.1.OBJETIVOS PARTICULARES	10
1.6.HIPÓTESIS GENERAL	11
1.6.1.HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	11
1.7 MATRIZ DE CONGRUENCIA	11
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	13
2.1 TEORÍAS ADMINISTRATIVAS QUE FUNDAMENTAN LA INVESTIGACIÓN	13
2.1.1. TEORIA DE LAS RELACIONES HUMANAS.....	13
2.1.2. TEORIA DEL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL	14
2.1.3. TEORIA DEL DESARROLLO ORGANIZACIONAL.....	14
2.2 MARKETING.....	15
2.2.1 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING	15
2.2.2.TEORÍA DEL MARKETING GERENCIAL	16
2.2.3. TEORÍA DE LA CULTURA DE CONSUMO	17
2.2.4. EL NUEVO PANORAMA DEL MARKETING	17
2.2.5. MARKETING RELACIONAL	19
2.2.6. MARKETING ÉTICO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	22
2.2.7. MARKETING Y SOCIEDAD DIGITAL	24
2.2.8. ESTRATEGIAS INNOVADORAS DE MARKETING	26
2.3. CONSUMO.....	34

2.3.1. DIFERENCIA EN LOS COMPORTAMIENTOS DE COMPRA Y CONSUMO....	34
2.3.2. CONSUMO Y COMPORTAMIENTO DE LOS GRUPOS SOCIALES	35
2.3.3. COMPORTAMIENTOS DE COMPRA Y CONSUMO SEGÚN EL GÉNERO.....	36
2.3.4. MODELO DE COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES.....	38
2.3.5. TIPOS DE CONSUMIDORES EN FUNCIÓN DE LA ADOPCIÓN DE LAS INNOVACIONES	39
2.3.6 GRUPOS DE REFERENCIA.....	40
2.4. MARCA Vs. BRANDING.....	41
2.4.1. ORIGEN DEL TÉRMINO MARCA.....	41
2.4.2. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA MARCA	42
2.5. BRANDING.....	46
2.5.1 ORIGEN DEL BRANDING.....	46
2.5.2. ENFOQUE HOLÍSTICO DEL BRANDING	48
2.5.3. TIPOLOGÍA DE BRANDING.....	49
CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO	57
3.1. GENERACIÓN DEL MILENIO	57
3.1.2. EL CONSTRUCTO MILLENNIAL	58
3.1.3. ¿QUIÉNES SON LOS MILLENNIALS?	59
3.1.4. LOS MILLENNIALS MEXICANOS	60
3.1.5. MITOS DE LA GENERACIÓN MILENIO.....	62
3.1.6. CARACTERIZACIÓN DEL MILLENNIAL	63
3.1.7. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR MILLENNIAL.....	64
3.1.8. ANÁLISIS DE LA CARACTERIZACIÓN Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS MILLENNIALS.....	73
3.1.9. ENFOQUES DE ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS MILLENNIALS	77
3.2 CONSUMO.....	88
3.2.1. CONSUMISMO	91
3.2.2. EVOLUCIÓN DEL CONSUMIDOR.....	92
3.2.3. EL CONSUMO DE LOS MILLENNIALS EN EL ENTORNO DIGITAL	94
3.2.4. COMPRAS DIGITALES Y DISPOSITIVOS MÓVILES.....	95

3.2.5. EL CONSUMO TECNOLÓGICO Y LAS COMUNIDADES VIRTUALES	103
3.2.6. EL DISPOSITIVO MÓVIL	105
3.2.7. DIMENSIONES DEL CONSUMO DE DISPOSITIVOS MÓVILES.....	106
3.3. BRANDING.....	113
3.3.1 BRANDING DIGITAL Y MULTIPLATAFORMA.....	113
3.3.2. LAS MARCAS EN LA ERA DIGITAL	114
3.3.3. LA INFLUENCIA DE LAS MARCAS (BRANDING).....	115
3.3.4. GESTIÓN Y LEALTAD Y EVALUACIÓN DE LA MARCA.....	117
3.3.5. MARCAS GLOBALES.....	119
3.3.6. VINCULACIÓN DEL CONSUMIDOR CON LA MARCA.....	120
3.3.7. BRAND EQUITY (EQUIDAD DE MARCA).....	121
3.3.8. DIMENSIONES DEL BRAND EQUITY	124
CAPÍTULO IV. INSTRUMENTACIÓN.....	135
4.1 PRUEBA DE CHI-CUADRADA	135
4.1.1 PRINCIPALES APLICACIONES DE LA CHI-CUADRADO.....	136
4.1.2 PRUEBAS DE INDEPENDENCIA	137
4.1.3 INDEPENDENCIA DE VARIABLES CATEGÓRICAS.....	138
4.1.4 LIMITACIONES DE LA PRUEBA DE INDEPENDENCIA	138
4.2 TEORÍA DE EFECTOS OLVIDADOS	139
4.2.1 LA INCERTIDUMBRE Y LA LÓGICA DIFUSA.....	140
4.2.2 LÓGICA DIFUSA Y SUS TÉCNICAS	143
4.3 CORRELACIÓN RHO DE SPEARMAN	145
4.4. MODELO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES	146
4.4.1 ANÁLISIS FACTORIAL.....	149
4.4.2. CONDICIONES DE APLICABILIDAD DEL ANÁLISIS FACTORIAL.....	150
4.4.3. STRUCTURAL EQUATION MODELING SOFTWARE (EQS).....	150
4.4.4. MÍNIMOS CUADRADOS PARCIALES (PLS).....	152
CAPÍTULO V. METODOLOGÍA.....	154
5.1 PROCESO METODOLÓGICO	154
5.2. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	155
5.3. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	158

5.4. DELIMITACIÓN TEMPORAL Y ESPACIAL.....	158
5.5. LA POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO Y MUESTRA	159
5.5.1. SUJETO DE ESTUDIO.....	160
5.6. EL INSTRUMENTO	161
5.6.1. DATOS GENERALES.....	162
5.6.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	163
5.6.3. IDENTIFICACIÓN Y ESCALAS DE LOS ÍTEMS.....	164
5.7. VALIDEZ DEL CONTENIDO.....	171
5.8. RECOLECCIÓN DE DATOS.....	172
5.9. TÉCNICA DE ANÁLISIS	172
5.9.1. ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD	173
CAPÍTULO VI. RESULTADOS.....	174
6.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	174
6.2. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS.....	174
6.3. TABLAS DE FRECUENCIAS ABSOLUTAS Y RELATIVAS EN RELACIÓN AL CONSUMO.....	179
6.4. COEFICIENTE DE FIABILIDAD	185
6.5. RESULTADOS DE LA PRUEBA CHI CUADRADA.....	186
6.5.1. ESTADÍSTICO CHI CUADRADA PARA LAS DIMENSIONES DEL CONSUMO	186
6.5.2 ESTADÍSTICO CHI CUADRADA PARA LAS DIMENSIONES DEL BRANDING	192
6.6. RESULTADOS DEL ANÁLISIS FUZZY	197
6.7. ANÁLISIS DE CORRELACIÓN SPEARMAN DEL BRANDING	199
6.8. ANÁLISIS FACTORIAL DEL BRANDING CON EQS	208
6.8.1 FIABILIDAD Y VALIDEZ	210
6.9. ANÁLISIS DEL BRANDING A TRAVÉS DEL SOFTWARE PLS	210
6.10. ANÁLISIS DEL BRANDING DE ACUERDO A LA MARCA DE DISPOSITIVO MÓVIL.	217
6.10.1 MODELO DE BRANDING PARA LA MARCA SAMSUNG.....	217
6.10.2 MODELO DE BRANDING PARA LA MARCA APPLE	220

6.10.3 MODELO DE BRANDING PARA LA MARCA HUAWEI.....	222
6.10.4 MODELO DE BRANDING PARA LA MARCA LG	223
7. CONCLUSIONES.....	225
8. REFERENCIAS	231
ANEXOS.....	257
ANEXO 1. MATRIZ DE CONGRUENCIA	257
ANEXO 2. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN.....	259
ANEXO 3. CONSTANCIAS DE COLABORACIÓN DE EXPERTOS EN LA INVESTIGACIÓN.	263
ANEXO 4. TRABAJOS PUBLICADOS PRODUCTO DE ESTA INVESTIGACIÓN	269
Anexo 4.1. International Journal of Marketing Studies, 2016.....	269
Anexo 4.2. International Conference on Modelling and Simulation, AMSE 2017	271
Anexo. 4.3 International Journal Of Marketing Studies, 2017	273
ANEXO 5. PONENCIAS Y CONGRESOS PRODUCTO DE ESTA INVESTIGACIÓN.....	275
ANEXO 6. INFORME BRANDING.....	276
6.1. Informe Samsung.....	285
6.2. Informe Apple.....	293
6.3. Informe Huawei	301
6.4. Informe LG	309

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Abreviaturas o Siglas.....	XVIII
Tabla 2. Matriz de congruencia metodológica.....	11
Tabla 3. Modelo de comportamiento del comprador.....	38
Tabla 4. Tipo de consumidor.....	39
Tabla 5. Periodo de nacimiento de los millennials.....	63
Tabla 6. Características de los millennials en la revisión de la literatura.....	67
Tabla 7. Modelo de comportamiento del consumidor.....	72
Tabla 8. Usuarios en México y Millennials 2017.....	99
Tabla 9. Formato preferido de los Millennials al buscar contenidos.....	100
Tabla 10. Compras digitales de los Millennials.....	100
Tabla 11. Investigaciones previas relacionadas con el branding y el consumo de dispositivos móviles.....	133
Tabla 12. Autores relacionados con la aplicación de técnicas de lógica difusa...	144
Tabla 13. Investigaciones previas relacionadas con el branding.....	155
Tabla 14. Trabajos previos que investigan las 4 dimensiones del branding así como sus indicadores.....	157
Tabla 15. Unidades académicas de la ciudad de Morelia.....	159
Tabla 16. Ficha técnica de la investigación.....	161
Tabla 17. Ítems de datos generales.....	162
Tabla 18. Operacionalización de variables.....	163
Tabla 19. Identificación de los ítems correspondientes a la variable dependiente e independiente, así como sus correspondientes escalas de medición.....	165
Tabla 20. Tabla Cruzada.....	179
Tabla 21. Principalmente ¿Por cuál medio recibes la mayor parte de la información cotidiana?.....	179
Tabla 22. ¿Qué formato prefieres para recibir información?.....	180
Tabla 23. ¿Lees noticias en Internet?.....	180
Tabla 24. ¿Accedes a la publicidad en Internet?.....	180
Tabla 25. ¿Ves la publicidad completa mostrada antes de los videos de You Tube?.....	181
Tabla 26. ¿Has comprado algo por internet, ya sea a través de tu celular, tu tableta o tu computadora?.....	181
Tabla 27. Si nunca has comprado en internet, ¿Cuáles son las razones?.....	181
Tabla 28. ¿Qué tipo de servicios pagas por internet?.....	182
Tabla 29. De las siguientes redes sociales selecciona aquellas que sí utilizas...	182
Tabla 30. De las siguientes actividades selecciona aquellas que sí	

realizas en internet.....	183
Tabla 31. Señala ¿cuál(es) sistema(s) de entretenimiento de paga por internet tienes?.....	183
Tabla 32. ¿Cuál motor de búsqueda usas regularmente?.....	184
Tabla 33. Selecciona los productos o servicios de interés para ti, cuando estás navegando en internet.....	184
Tabla 34. ¿Qué contenido compartes en plataformas sociales?.....	184
Tabla 35. ¿Cuánto tiempo pasas en internet diariamente?.....	185
Tabla 36. Principalmente ¿desde dónde te conectas a internet?.....	185
Tabla 37. Principalmente ¿desde cuál dispositivo móvil te conectas a internet?.....	185
Tabla 38. Coeficiente de fiabilidad.....	186
Tabla 39. Chi cuadrada de los ítems que corresponden a la dimensión Información.....	187
Tabla 40. Chi cuadrada de los ítems que corresponden a la dimensión Comercio.....	188
Tabla 41. Chi cuadrada de los ítems que corresponden a la dimensión Entretenimiento.....	189
Tabla 42. Chi cuadrada de los ítems que corresponden a la dimensión Comunicación.....	190
Tabla 43. Chi cuadrada de los ítems que corresponden a la dimensión Conectividad.....	191
Tabla 44. Análisis chi cuadrada de la dimensión lealtad.....	192
Tabla 45. Análisis chi cuadrada de la dimensión Calidad.....	193
Tabla 46. Resultados de la prueba chi cuadrada en relación a la dimensión Asociaciones de marca.....	195
Tabla 47. Resultados de la prueba chi cuadrada en relación a la dimensión Confianza.....	196
Tabla 48. Resultados del análisis fuzzy para el branding.....	198
Tabla 49. Resultados del análisis fuzzy para el consumo.....	198
Tabla 50. Correlación Spearman para la dimensión Lealtad.....	199
Tabla 51. Correlación Spearman Calidad Percibida.....	201
Tabla 52. Correlación Spearman de la dimensión Asociaciones de Marca.....	203
Tabla 53. Correlación de Spearman de la dimensión Confianza.....	206
Tabla 54. Validez convergente del modelo teórico.....	209
Tabla 55. Estadísticos de ajuste del modelo.....	210
Tabla 56. Estadísticos y cargas con PLS.....	214
Tabla 57. Comparativo de cargas factoriales.....	215
Tabla 58. Coeficientes Path del branding correspondiente a cada marca de dispositivo móvil.....	224

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de Equidad de Marca (Brand Equity).....	124
Figura 2. Modelo de variables.....	156
Figura 3. Género.....	174
Figura 4. Estado civil.....	175
Figura 5. Edades de los universitarios entrevistados.....	176
Figura 6. Marcas de los teléfonos celulares que los jóvenes universitarios tienen actualmente.....	177
Figura 7. Gasto mensual aproximado.....	178
Figura 8. Modelo original de branding en PLS.....	211
Figura 9. Modelo ajustado de branding.....	212
Figura 10. Branding Bootstrapping	213
Figura 11. Coeficientes Path.....	216
Figura 12. Modelo de branding ajustado para la marca Samsung.....	218
Figura 13. Modelo bootstrapping de branding para la marca Samsung.....	219
Figura 14. Modelo de branding ajustado para la marca Apple.....	220
Figura 15. Modelo bootstrapping de branding para la marca Apple.....	221
Figura 16. Modelo de branding ajustado para la marca Huawei	222
Figura 17. Modelo de branding ajustado para la marca LG.....	223

Tabla 1. Abreviaturas o Siglas

No.	Abreviaturas / Siglas	Leyenda
1	TIC	Tecnologías de Información y Comunicación
2	WEB	Red Electrónica
3	4P	Precio, Producto, Plaza y Promoción
4	RAE	Real Academia Española
5	AMA	American Marketing Association
6	GEN Y	Generación Y
7	IAB	Interactive Advertising Bureau
8	WOM	Word Of Mouth
9	e-WOM	Electronic Word Of Mouth
10	ANUIES	Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior
11	SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
12	EQS	Structural Equation Modeling
13	PLS	Partial Least Squares
14	NFI	Normal Fit Index
15	CFI	Comparative Fit Index
16	RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
17	PDA	Personal Digital Assistant

Fuente: Elaboración Propia.

INTRODUCCIÓN

En esta tesis de doctorado se realiza una de investigación hacia en comportamiento de consumo tecnológico, particularmente de dispositivos móviles de los jóvenes universitarios miembros de la generación milenio, en ciertas unidades académicas de la ciudad de Morelia, Michoacán.

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) han reconfigurado la forma de consumir en los jóvenes. Actualmente, los jóvenes interactúan e integran a su vida diaria las TIC para el consumo de bienes y servicios.

La generación milenio ha sido bombardeada con mensajes publicitarios desde su nacimiento. Ellos han aprendido a filtrar esos mensajes ruidosos, y sus padres y maestros les han dado el poder de tener su propia opinión y no solo creer lo que cualquier persona proclame. Pero las marcas globales aún están ahí, así como los comerciales de los medios; y las veces en que se tienen más opciones que solo esas dos deben ser infinitas. Los jóvenes milenio usan la sabiduría colectiva de sus iguales y sus conexiones sociales, el reto radica en conectarse con esta generación que determinará cómo evolucionarán los mercados de los consumidores en las siguientes tres décadas (Van Den Bergh & Behrer, 2012).

Las personas jóvenes en la actualidad son capaces de seguir a su blogger favorito de viajes en Instagram, y al mismo tiempo participar en conversaciones de Twitter con políticos y artistas, y comparten chistes con los amigos a través de WhatsApp o utilizan Facebook para obtener noticias y actualizaciones (Linden & Linden, 2017). Ante este escenario, los jóvenes miembros de la generación milenio han modificado su comportamiento orientados a la tecnología y a la inmediatez, provocado comportamientos atípicos a las tradicionales formas de consumo, particularmente por el uso de redes sociales, el apego a sus dispositivos móviles y la capacidad extraordinaria de manejo de tecnologías. Estamos ante la primer generación que nació digital, pues los aparatos parecen una extensión se sus brazos en particular de los dispositivos móviles, han dado como resultado casas llenas de aparatos tecnológicos, servicios digitales y otras tecnologías que operan al mismo tiempo y a velocidades cada vez mayores (Caraher, 2015).

El objetivo de este trabajo es realizar una investigación a partir de la generación de un modelo que permita, desde la perspectiva del consumo tecnológico de los jóvenes, observar si su

comportamiento de consumo está ligado con las estrategias de branding para incidir en su comprar y adquirir las distintas marcas de dispositivos móviles que en la actualidad se ofertan, así como el análisis del consumo de bienes y servicios que hacen a través de sus dispositivos.

El trabajo de investigación doctoral se desarrolló bajo la siguiente estructura: se realizó una contextualización del fenómeno de estudio a través del planteamiento del problema y planteamiento de objetivos e hipótesis para iniciar el desarrollo de la investigación. En seguida se procedió a hacer el trabajo de investigación de conceptos y fortalecimiento de variables de estudio mediante el establecimiento de un marco teórico sólido en relación al marketing, el branding, y el consumo. Posteriormente, se hicieron investigaciones exploratorias que permitieran conocer el comportamiento de la generación milenio desde la perspectiva del marketing digital, el marketing verde y la caracterización de su comportamiento de compra, con el objetivo de tener una visión más clara del objeto de estudio de esta tesis.

Después se planteó la metodología a seguir para realizar el trabajo de investigación, comenzando por definir el tipo de investigación, que en este caso se trata de una investigación mixta de corte transaccional en la cual se recolectaron datos primarios necesarios mediante la elaboración de un instrumento de medición. A través de pruebas estadísticas se analizaron los resultados y se confirmaron las hipótesis planteadas. Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones para futuras investigaciones a partir de las evidencias producto de esta investigación.

CAPÍTULO I . FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En este trabajo de investigación se integra información que da soporte a la aplicación del branding en los consumidores de tecnología de la generación milenio de Michoacán. Se indaga en torno a qué motiva a los consumidores que integran la *Generación Y* o *millennials generation* a ejercer las compras de tecnología, de tal forma que se conozca a detalle en base a la revisión bibliográfica, qué motiva a este nicho de mercado a ejercer el consumo tecnológico. Ésta es una generación que representará en unos años la fuerza de consumo más grande, así como la fuerza laboral que dirigirá el rumbo del país (Orozpe, 2014). Actualmente están desarrollándose como un grupo social influenciado por los cambios que les ha tocado vivir desde su infancia hasta su vida laboral, y son el resultado de acontecimientos mundiales, cambios sociales y económicos. La integración tecnológica en su vida diaria, por ende la cultura y las experiencias de vida comunes, han provocado el desarrollo de actitudes y creencias similares, por lo que es importante conocer qué les motiva y cuáles son sus expectativas y comportamientos.

En este sentido, el branding como elemento clave del consumo en los jóvenes milenio, es explicado tomando como base los modelos de branding y teorías de marketing que generan la creación de esta herramienta, así como los estudios que se han hecho al respecto y las distintas conclusiones que han aportado al estudio del consumo tecnológico.

Por otro lado, también se observa si existen consecuencias originadas por el consumo, así como las herramientas que utilizan las empresas y las marcas globales para provocar en ellos la decisión de compra. Finalmente se expone una visión en torno al consumo tecnológico y de los sectores involucrados en este proceso.

Dado que el branding y las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) han reconfigurado la forma de consumir, el vínculo entre estos dos elementos, se torna más evidente ante una generación de jóvenes que actualmente interactúan e integran a su vida diaria las TIC para el consumo de bienes y servicios. Es importante considerar que al acercarse a este consumidor, los vendedores deben tener mensajes claros, tecnología efectiva y atender sus demandas, ya que el malentendido de los medios digitales y el mal uso de los mecanismos de entrega de anuncios

digitales puede privar a los consumidores de distinguir el valor que buscan en línea. Por lo tanto, es importante que las marcas entiendan el sistema ecológico digital de su mercado objetivo (Rahman, 2015a).

1.1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

La generación milenio ha sido bombardeada con mensajes publicitarios desde su nacimiento. Ellos han aprendido a filtrar esos mensajes ruidosos y sus padres y maestros les han dado el poder de tener su propia opinión y no solo creer lo que cualquier persona proclame. Pero las marcas globales aún están ahí, así como los comerciales de los medios; y las veces en que se tienen más opciones que solo esas dos deben ser infinitas. Los jóvenes milenio usan la sabiduría colectiva de sus iguales y sus conexiones sociales, el reto radica en conectarse con esta generación que determinará cómo evolucionarán los mercados de los consumidores en las siguientes tres décadas (Van Den Bergh & Behrer, 2012).

Por lo anterior, es importante considerar las acciones que conllevan o motivan a los consumidores de la generación milenio a ejercer el proceso de compra, para los profesionistas de diversas áreas es una tarea constante el analizar cada paso qué motiva la compra de un producto o servicio. Esta información los llevará a identificar cómo influye el branding en la toma de decisiones, así como conocer la posible oferta y demanda de cada producto o servicio atractivo para la generación milenio.

Por otra parte, los anunciantes gastan cuantiosas cantidades de dinero en mantener a las personas y a grupos de individuos (mercados) interesados en sus productos. Para tener éxito, necesitan entender qué propicia que los clientes potenciales consuman de determinada manera. La meta del anunciante es obtener suficientes datos reveladores acerca del mercado para elaborar perfiles precisos de los compradores, a fin de encontrar el terreno común para la comunicación. Esto implica el estudio del consumo de los jóvenes milenio: los procesos mentales y emocionales y las actividades físicas de las personas que compran y usan bienes y servicios para satisfacer necesidades y deseos particulares.

Dado que las organizaciones realizan su planeación estratégica, táctica y operativa en función del comportamiento del mercado global, de igual manera se diseñan planes de marketing

internacional, que se refiere a la planeación y conducción de transacciones a través de las fronteras nacionales para satisfacer los objetivos de los individuos y las organizaciones. Tiene formas que abarcan desde exportaciones-importaciones, hasta concesión de licencias, coinversiones, subsidiarias de propiedad total, operaciones de supervisión y contratos de administración, (Czinkota & Ronkaien, 1996).

El desarrollo de estrategias que sostienen la presencia de las organizaciones en los mercados mundiales, es influencia directa de las decisiones asertivas una vez que se hace una correcta planeación económica, financiera, administrativa y mercadológica. Sin embargo, uno de los factores que hay que destacar para el éxito de las ventas es un elemento que cada día con los avances en la tecnológica se ve, dado que se vive inmersos en una sociedad de consumo. Dado que se vive en un mundo globalizado, se conocen las modas y tendencias de negocios a la brevedad, se sabe lo que sucede en todo el mundo en cuestión de minutos, lo que hace que se tomen decisiones de compra con la misma brevedad.

A las personas les gusta diferenciarse y, con la aparición de las nuevas tecnologías, esto ya es posible. Los individuos cada vez están menos dispuestos a consumir productos estándares (Carrasco, 2007). Además la información y los comportamientos parecen realidades distintas o de géneros diferentes e inconexos mezclados y unidos, cada persona parece expresar su propio esquema mental y percibe la información de manera diferente (Velilla, 2010). Las personas se auto segmentan al buscar y encontrar determinada información.

La sociedad de consumo es también la sociedad de aprendizaje del consumo, de adiestramiento social del consumo, es decir, un modo nuevo y específico de socialización relacionado con la aparición de nuevas fuerzas productivas y con la reestructuración monopolista de un sistema económico de alta productividad, (Baudrillard, 2009).

El crédito o financiamiento cumple aquí un factor determinante, la facilidad para el otorgamiento de tarjetas de crédito en las diferentes tiendas ha motivado la compra y el consumo, la publicidad que da a conocer las modas y las tendencias que invitan a sustituir los artículos dependiendo de la estación del año, de las modas internacionales, de la creación y posicionamiento de productos nuevos y la modernidad, la predisposición de usar y tirar ha motivado la creación de productos

desechables o con un ciclo de vida demasiado corto y que a la brevedad deberán sustituirse por versiones nuevas o ampliadas para que sean funcionales.

Los factores psicosociales son motivaciones de compra, muchos atribuyen esa necesidad de consumir a la falta de identidad, de propósito, de realización personal, de la humanidad actual. Al tener la vida más fácil que nuestros antepasados, las sociedades ricas pierden su propósito. Y aquellos individuos que no encuentran "su misión en la vida", tratan de comprarla.

En la sociedad mexicana, la dinámica del comportamiento de la familia es diferente incluso a la de otros países de América Latina, independientemente del ciclo de vida en el que se encuentre (niño/adolescente; adulto joven; soltero; pareja joven; madurez; nido vacío; viudez), el proceso, desde la decisión y hasta la realización de la compra es responsabilidad del ama de casa. Aunque ella es la que toma las decisiones, sus gustos y necesidades siempre quedan subordinados, en primer lugar a las demandas familiares y en segundo al gasto (Rodríguez & Ramírez, 2004).

Los hijos ejercen un alto poder de influencia sobre los hábitos de compra, recreación y dinámica de la familia. Es por ello que son sometidos por parte de los fabricantes a un fuerte bombardeo promocional y publicitario.

Para realizar el análisis del comportamiento de compra de la sociedad milenio, es importante destacar el crecimiento exponencial de la población en los últimos años, que claramente demanda más y mejores bienes y servicios, se tendría que hacer un análisis comparativo de la cantidad de población económicamente activa que realiza la operación de compra, con la cantidad de cadenas comerciales internacionales que se han establecido en la entidad, y los factores que motivan a ejercer la compra.

El consumo de productos, la falta de planeación en la economía doméstica, las innovaciones mercadológicas, y el crédito que otorgan los consorcios internacionales provocan enfrentamientos legales, ya que fácilmente se puede incurrir en pagos atrasados y en continuar con la falsa necesidad de comprar más y más. Aun cuando la posibilidad de pagar sea cada vez menor, orillan a los individuos a acostumbrarse a obtener una forma de vida debiendo todo y queriendo más. El consumidor se enfrenta a acreedores que constantemente realizan llamadas telefónicas invitándolo a que se ponga al corriente en sus pagos, a que liquide sus deudas incluso condonando alguna parte

de los intereses generados, a visitar a los hogares con recordatorios de pago, etc. Sin duda se genera un ambiente de estrés y de tensión en el entorno familiar, que de un inicio disfrutó de los productos y servicios adquiridos pero que por influencia de diversos factores realizó una compra que no podía pagar, fue víctima del consumismo, de lo atractivo que pueden llegar a ser los comerciales persuasivos, las ofertas y el estilo de vida de adquirir más y más productos que no se necesitan en realidad.

Es importante destacar cómo la integración tecnológica de los jóvenes miembros de la generación milenio ha provocado comportamientos atípicos a las tradicionales formas de consumo, dado su apego y capacidad extraordinaria de manejo de tecnologías, siendo la primer generación que nació digital, pues los aparatos parecen una extensión de sus brazos en particular de los dispositivos móviles, han dado como resultado casas llenas de aparatos tecnológicos, servicios digitales y otras tecnologías que operan al mismo tiempo y a velocidades cada vez mayores (Caraher, 2015).

La importancia de distinguirse entre sus iguales, es un comportamiento típico de los millennials, los cuales buscan marcas que los representen y con características que los definan, por tanto el análisis de las estrategias de branding para vincularse con este nicho de mercado responde a su necesidad de comunicarse y de ser escuchados.

Todo lo anterior nos lleva a detectar un comportamiento y una necesidad de compra de los distintos niveles y sectores sociales, particularmente en los millennials, se observa la detonación de una conducta de compra desmedida y un posicionamiento global de una creciente sociedad de consumo.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El alto índice de consumo de dispositivos móviles por parte de los millennials (en particular del smartphone o teléfono celular), así como su poder de influencia en las compras, precisa conocer la influencia del branding como un elemento clave para el consumo de dispositivos móviles (y que puede ser extrapolable a otros productos) por parte de los jóvenes universitarios de la ciudad de Morelia de la generación milenio. Por tanto el planteamiento del problema de investigación para este trabajo de investigación es el siguiente: ¿En qué grado el consumo de dispositivos móviles ha

sido influenciado por el branding en los últimos años, reconfigurando el consumo de los jóvenes universitarios de la ciudad de Morelia integrantes de la generación milenio?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La sociedad hoy día está inmersa en el uso de TIC para realizar cualquier actividad humana, e incluso para potencializar la distribución de información en plataformas digitales. En la actualidad el acceso a la información es infinito, la tecnología es una herramienta importante que además de formar parte esencial de los jóvenes, permite conocer sus gustos y preferencias para elaborar perfiles a la medida de cada consumidor. La forma de toda información visual puede ser definida incorporando significado en forma símbolos o compartiendo experiencias.

En este sentido, la importancia de realizar estudios enfocados al comportamiento de consumo hoy día con herramientas digitales permite llevar a cabo investigaciones con una inmensa cantidad de datos, que acercan a los investigadores sociales a identificar patrones de consumo en los diferentes nichos de mercado.

La investigación que se presenta en este trabajo de investigación relaciona los comportamiento de los universitarios de Morelia e identifica los vínculos comunicativos que através de ciertas estrategias de branding generan anclaje y podrían incidir en la toma de decisiones, las señales pueden perjudicar la percepción de las marcas e influir en el comportamiento de compra posterior.

Los millennials, por otra parte son un grupo generacional ampliamente investigado en los últimos tiempos, su importancia es dada por varios elementos distintivos, uno de ellos es la cantidad poblacional que representa a nivel mundial (más del 30%), otro es su comportamiento distintivo al haber crecido dentro de un entorno altamente tecnológico, con dispositivos móviles de todo tipo que les facilitan la vida y que incluso llegan a sobrevaluar sus propias competencias con el uso de ellos. Se han vuelto un nicho de mercado atractivo para el marketing ya que son jóvenes acostumbrados a dar su opinión y a ser escuchados, a guiarse no por lo establecido formalmente sino por comportamientos intuitivos y dándole crédito a la información útil a partir de la interacción entre ellos por medio de redes sociales.

En este sentido, las investigaciones basadas en la medición de percepciones acerca del branding y lo que éstas comunican vinculado el comportamiento de los millennials, arroja información que

además de conocer a este nicho de mercado, e identificar sus patrones de consumo, conlleva a comprender qué estímulos son los más sensibles para acercarse a ellos. Cuando se hace referencia a una *sensación* o *percepción* de tipo subjetivo que no es posible o no se puede medir, se recurre a otro concepto: el de valuación. (Kaufmann & Gil Aluja, 1986).

Michael Porter (2015) reconoce que el futuro pertenece a las marcas de nicho, pues son capaces de vislumbrar más acertadamente una necesidad especial obviada por muchas personas y empresas y desarrollar una oferta que la satisface de forma muy apropiada, y que además, conecta más estrechamente con sus audiencias en forma de preferencia y lealtad.

Dado que no existen trabajos realizados bajo este contexto para la sociedad de los universitarios en la ciudad de Morelia, es que se considera conveniente su estudio y desarrollo. Se observa que los jóvenes de la generación milenio se distinguen por ser usuarios y consumidores de tecnología, y que además son muy claros en exponer sus gustos y preferencias en torno a los artículos que usan, al grado de realizar una constante promoción de lo que les es atractivo y lo que no lo es en tiempo real, pues la conectividad es otro elemento que los caracteriza. Ante este contexto, se aprecia la oportunidad de realizar estudios científicos focalizados en el tipo de consumo que estos jóvenes suelen hacer y las características que buscan en las marcas toman relevancia.

La información que se obtenga en el desarrollo de esta tesis servirá para fortalecer las teorías mercadológicas y estrategias de branding, contextualizadas a una realidad de jóvenes morelianos en edad universitaria. Además, se podrá explicar el fenómeno del consumo a través de medios electrónicos en la entidad, así como explicar el grado de incidencia de las dimensiones del branding en la toma de decisiones para el consumo de bienes y servicios.

Finalmente, la metodología propuesta para analizar el branding como detonante del consumo tecnológico de los universitarios de la ciudad de Morelia conlleva el estudio del fenómeno de forma más focalizada al contexto social y económico en la que está inmersa la población joven hoy día, e incluso a vislumbrar aquellos comportamientos sociales negativos que han sido adquiridos por el abuso de la tecnología en sustitución de las relaciones humanas, además de la insatisfacción generada al no obtener el dispositivo móvil de su agrado que les permita llegar al estatus aspiracional que desean.

1.4.PREGUNTA GENERAL DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las estrategias de branding que han sido detonantes en el consumo de dispositivos móviles de los universitarios de la generación milenio en Morelia?

1.4.1.PREGUNTAS ESPECÍFICAS

- ¿De qué manera incide la **lealtad de marca** en el consumo de dispositivos móviles en los universitarios de la generación milenio en la ciudad de Morelia?
- ¿De qué forma la **confianza** incide en el consumo de dispositivos móviles de los universitarios de la generación milenio en la ciudad de Morelia?
- ¿De qué manera la **calidad percibida** incide en el consumo de dispositivos móviles del universitario milenio en la ciudad de Morelia?
- ¿De qué manera las **asociaciones de marca** inciden en el consumo de dispositivos móviles de los universitarios milenio en la ciudad de Morelia?

1.5.OBJETIVO GENERAL

- Identificar en qué grado las estrategias de branding inciden el consumo de dispositivos móviles en los jóvenes universitarios de la generación milenio en la ciudad de Morelia.

1.5.1.OBJETIVOS PARTICULARES

- Identificar de qué manera la **lealtad de marca** incide en el consumo de dispositivos móviles de los universitarios de la generación milenio en la ciudad de Morelia.
- Identificar de qué manera la **confianza** incide en el consumo de dispositivos móviles de los universitarios milenio en la ciudad de Morelia.
- Identificar de qué manera la **calidad percibida** incide en el consumo de dispositivos móviles de los universitarios milenio en la ciudad de Morelia.
- Identificar de qué manera las **asociaciones de marca** inciden en el consumo de dispositivos móviles de los universitarios milenio de la ciudad de Morelia.

1.6.HIPÓTESIS GENERAL

Las estrategias de branding han sido determinantes para incidir en el consumo de dispositivos móviles de los universitarios de la generación milenio en la ciudad de Morelia.

1.6.1.HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- H1. La **lealtad de marca** incide en el consumo de dispositivos móviles a del universitario de la generación milenio en la ciudad de Morelia.
- H2 La **confianza** incide en el consumo de dispositivos móviles de la generación milenio en la ciudad de Morelia.
- H3 La **calidad percibida** incide en el consumo de dispositivos móviles de la generación milenio en la ciudad de Morelia.
- H4. Las **asociaciones de marca** inciden en el consumo de dispositivos móviles de la generación milenio en la ciudad de Morelia.

1.7 MATRIZ DE CONGRUENCIA

Una vez planteado el problema de investigación, así como sus objetivos e hipótesis, se establece la siguiente matriz de congruencia. (Tabla 1)

Tabla 2. Matriz de congruencia metodológica

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
¿En qué grado el consumo de dispositivos móviles ha sido influenciado por el branding en los últimos años, reconfigurando el consumo de los jóvenes universitarios de la ciudad de Morelia integrantes de la generación milenio?	PREGUNTA GENERAL: ¿Cuáles son las estrategias de branding que han sido detonantes en el consumo de dispositivos móviles en los universitarios de la	OBJETIVO GENERAL: Identificar cuáles estrategias de branding inciden el consumo de dispositivos móviles en los jóvenes universitarios de la	HIPÓTESIS GENERAL: El branding ha sido determinante para detonar el consumo de dispositivos móviles en los universitarios de la	VARIABLE DEPENDIENTE: El consumo de dispositivos móviles en los universitarios de la ciudad de Morelia

	generación milenio en la ciudad de Morelia?	generación milenio en la ciudad de Morelia.	generación milenio en la ciudad de Morelia.	
	PEGUNTAS ESPECÍFICAS:	OBJETIVOS PARTICULARES:	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:	VARIABLE INDEPENDIENTE:
	P1. ¿De qué manera incide la lealtad de marca en el consumo de dispositivos móviles en los universitarios de la generación milenio en la ciudad de Morelia?	O1. Identificar de qué manera la lealtad de marca incide en el consumo de dispositivos móviles en los universitarios de la generación milenio en la ciudad de Morelia.	H1. La lealtad de marca inciden en el consumo de dispositivos móviles en los universitarios de la generación milenio en la ciudad de Morelia.	Branding
	P2. ¿De qué forma la confianza incide en el consumo de dispositivos móviles en los universitarios milenio en la ciudad de Morelia?	O2. Identificar de qué manera las confianza incide en el consumo de tecnología de los universitarios milenio en la ciudad de Morelia.	H2 La confianza incide en el consumo de dispositivos móviles en la generación milenio en la ciudad de Morelia.	
	P3. ¿De qué manera la calidad percibida incide en el consumo de dispositivos móviles en los universitarios milenio en la ciudad de Morelia?	O3. Identificar de qué manera la calidad percibida incide en el consumo de dispositivos móviles en los universitarios milenio en la ciudad de Morelia.	H3 La calidad percibida incide en el consumo de tecnología de la generación milenio en la ciudad de Morelia.	
	P4. ¿De qué manera las asociaciones de marca incide en el consumo de dispositivos móviles en los universitarios milenio de la ciudad de Morelia?	O4. Identificar de qué manera las asociaciones de marca inciden en el consumo de dispositivos móviles en los universitarios milenio de la ciudad de Morelia	H4. Las asociaciones de marca inciden en el consumo de dispositivos móviles de la generación milenio en la ciudad de Morelia	

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1 TEORÍAS ADMINISTRATIVAS QUE FUNDAMENTAN LA INVESTIGACIÓN

La base teórica administrativa que sustenta este trabajo de investigación, se centra en la teorías del comportamiento, ya que en este trabajo académico se busca comprender cómo influye la percepción hacia las marcas de los usuarios de teléfonos móviles, además de su comportamiento de compra, es decir qué tipo de usos le dan a sus smartphones, así como la interacción que tienen a través de las redes en su vida diaria, es por eso que se trata de buscar comportamientos sociales, de consumo y tecnológicos. En este sentido es que se identifican las teorías de las relaciones humanas, de comportamiento organizacional y desarrollo organizacional, a continuación se explica cada una de estas teorías.

2.1.1. TEORIA DE LAS RELACIONES HUMANAS

En la teoría de las relaciones humanas bajo la óptica administrativa se trata de comprender cómo el individuo se relaciona en un entorno laboral o grupo social y por ende tiende a tener ciertas conductas, la investigación hecha por Elton Mayo, quien es considerado parte del origen y corazón de la gestión de recursos humanos contemporánea (O'Connor, 1999), muestra cómo ante ciertos estímulos los trabajadores de la empresa Hawthorne tuvieron reacciones orientadas a la productividad en la empresa, dado que había sido tomados en cuenta, de ahí parten varias líneas de investigación basadas en el comportamiento humano.

Mayo articuló una visión convincente de la naturaleza humana y de qué debería hacerse al respecto. Estos puntos de vista fueron ligeramente modificados por sus sucesores prominentes, como McGregor y Likert, aunados a la gestión y la práctica, específicamente a las políticas y prácticas de gestión de recursos humanos. Sus investigaciones destacaron los aspectos irracionales, no lógicos y sentimentales del ser humano; y, de acuerdo con sus fuentes clave, también enfatizaron la desviación básica y el desajuste del ser humano.

Los millennials como jóvenes criados en entornos tecnológicos y orientados al uso de redes sociales, han impulsado cambios importantes en lo referente a las “relaciones tradicionales”, pues además de ser presenciales ahora se incorpora el elemento tecnológico que adiciona las “relaciones

virtuales”. En la actualidad la sociedad actual intenta comprender los nuevos patrones de conducta de los jóvenes, particularmente en sus relaciones sociales, laborales, familiares, orientados a las compras, etc.

2.1.2. TEORIA DEL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL

Las teorías orientadas al comportamiento organizacional, destacan la actividad grupal, es decir la importancia de la influencia de grupos en la toma de decisiones. El concepto como tal de comportamiento organizacional tiene una doble acepción, primero como disciplina que estudia los comportamientos de los individuos en las organizaciones y después de la cultura organizacional resultante y el propio comportamiento de los colaboradores y de las organizaciones como conjunto.

Evidentemente la reputación de las organizaciones son el resultado de la cultura, los integrantes de la empresa y la organización en su conjunto. En este sentido los individuos que adquieren bienes y servicios, no compran sólo el producto sino lo que transmite la empresa que lo vende, es decir lo que comunica con sus prácticas administrativas y sociales (Alles, 2007).

Los actores del comportamiento organizacional son, por un lado, las personas que la conforman ya que tienen comportamientos individuales y grupales, además es impensable no considerar el rol de la tecnología como un factor coadyuvante en cualquier tipo de organización.

En este sentido la identidad del grupo generacional que se considera sujeto de estudio en este trabajo de investigación muestra comportamientos dentro de las organizaciones a las que pertenece muy particulares, pues además de observar el comportamiento y reputación de las empresas a las que admira particularmente a las que ofertan dispositivos electrónicos, es también un usuario y comprador de estos y manifiesta abiertamente su percepción hacia las marcas dentro de su entorno social. Aunado a esto, a través de redes mantiene una comunicación constante con su burbuja digital y toma decisiones en función a lo que su grupo social de referencia transmite mediante su constante interacción.

2.1.3. TEORIA DEL DESARROLLO ORGANIZACIONAL

Es importante definir que la teoría de desarrollo organizacional, habla de un cambio organizado, es decir el pasar de un estilo de prácticas organizacionales a uno nuevo pero de manera planeada y ordenada.

La organización como ente artificial construido para lograr un fin, está en constante perfeccionamiento en respuesta a las demandas de la sociedad. Estos cambios son parte de un proceso proactivo de transformación que opera sobre la cultura, el clima y el desarrollo organizacional (Segredo, Garcia, Cabrera, & Perdomo, 2017). La teoría del desarrollo organizacional es una compleja estrategia que pretende cambiar las creencias, actitudes, valores y estructura de las organizaciones para que se puedan adaptar mejor a las nuevas tecnologías, mercados y desafíos.

Las organizaciones crean, organizan y procesan información a fin de generar nuevo conocimiento a través del aprendizaje organizacional. Según Drucker & Merino, (1997), el papel correcto de la dirección es asegurar la aplicación y la ejecución del conocimiento, es decir, la aplicación de conocimiento al conocimiento.

Cuando se habla de del comportamiento de usuarios de nuevas tecnologías es evidente que debe recurrirse a teorías de cambio que soporten la reconfiguración actual de los hábitos y costumbres de la sociedad milenio.

2.2 MARKETING

2.2.1 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING

En la segunda década del siglo XX, el marketing adquiere personalidad propia, constituyéndose en un campo de estudio independiente del resto de las disciplinas. Surgen así las principales escuelas del pensamiento mercadológico, la escuela de las funciones se preocupaba por las actividades del proceso de marketing, por otra parte, la escuela de las instituciones se enfocaba hacia las organizaciones que participaban en la actividad del marketing. Después la escuela de los productos se preocupaba de las mercancías elaboradas por los diferentes sectores y que eran manejadas por las instituciones del marketing (López, 2009).

En Estados Unidos se comenzaban a formalizar los estudios de marketing, son conocidos tres informes de investigación de marketing llevados a cabo por Charles Parlin, el primero lo hizo en 1911, lo llamó *Comercial Research* y era acerca de la industria agropecuaria. El segundo titulado *Department Store lines* apareció en 1912 y en él afirmaba que “el consumidor es el rey”, lo cual con el tiempo se convertiría en un slogan. En 1914 hizo el tercero sobre la industria del automóvil

acerca de la relación entre líneas y precios, también en ese año apareció el conocido libro de Charles Hoyt llamado “Scientific Sales Management: A Practical Application of the Principles of Scientific Management to Selling”, que trataba de establecer los fundamentos Taylorianos del marketing (Friedman, 2004).

Los diferentes momentos en que se ha practicado la mercadotecnia a lo largo de su historia, así como las distintas actividades que las organizaciones han ejercido en cada momento determinan definiciones, orientaciones y generaciones específicas en su evolución, entre las que se encuentran las siguientes: mercadotecnia masiva (1940-1950), mercadotecnia de segmentos (década de los 60’s), mercadotecnia de nichos (década de los 80’s), mercadotecnia personalizada (inicios de la década de los 90’s), mercadotecnia global (mediados de la década de los 90’s y mercadotecnia global (actualmente utilizada) (Fisher & Espejo, 2011).

2.2.2. TEORÍA DEL MARKETING GERENCIAL

Al término de la segunda guerra mundial en 1945, se produjo una explosión del comercio. Las restricciones originadas por el conflicto bélico se terminaron y se abrió una nueva situación de reconstrucción que dio paso a un impulso generalizado del comercio mundial que duró tres décadas, hasta la llamada crisis del petróleo. Base de esta expansión fue la mejora en transporte y de las comunicaciones, especialmente la aparición de la televisión. Ante estos enormes cambios mundiales y la incursión de la televisión surge el denominado marketing mix que trata de conjuntar cuatro variables (precio, plaza, producto y promoción) para que éstas gestionadas de forma adecuada permitan obtener mejores resultados en el marketing de una organización (López, 2009).

El marketing se introdujo en todos los campos del mundo de los negocios y, aun más, pasó a ser de interés y aplicación a muchas entidades sociales. Las empresas comenzaron a modificar su enfoque de gestión mirando al mercado para detectar la existencia de segmentos apropiados, adaptarse a ellos y ofrecer productos de acuerdo con las necesidades de los consumidores, desarrollando en consecuencia la gestión de marcas.

Evidentemente se produce un cambio en torno al paradigma del marketing, el comercio masivo, la demanda de productos, bienes y servicios fue tal, que dio origen a este nuevo enfoque, dejando atrás la escuela funcional-institucional de los productos (López, 2009).

2.2.3. TEORÍA DE LA CULTURA DE CONSUMO

La Teoría de la Cultura de Consumo, surge a mediados de los años 80's y se refiere al grupo de perspectivas teóricas que orientan la relación dinámica entre las acciones de los consumidores, el mercado y los significados culturales (Arnould & Thompson, 2005), en otras palabras la teoría de la cultura de consumo se concentra en contextualizar aspectos relacionados al consumo, como el carácter simbólico del consumo de bienes y servicios y los aspectos experienciales de la acción de consumir.

Mediante la adopción de una visión integral del mercado, la teoría cultural del consumo desafía al enfoque tradicional del estudio del comportamiento del mercado, particularmente en la fase de compra Arnould, (2004) sostiene que los aspectos experimentales del consumo durante las etapas previas a la compra se han convertido en un importante aspecto del consumidor contemporáneo. Fundamentalmente este autor describe al consumo como experiencias encontradas durante las siguientes cuatro etapas:

1. Etapa de pre-consumo. Búsqueda, planificación y visualización de la experiencia de consumo.
2. Etapa de compra. La experiencia de compra definitiva que implica elegir, pagar y la experiencia del servicio vinculado a la compra real.
3. Etapa central del consumo. La sensación y experiencia reales durante e inmediatamente después del consumo del producto, incluyendo satisfacción o insatisfacción.
4. Etapa del consumo recordado. La etapa de nostálgica que preside las experiencias de consumo, en el que la experiencia se revive.

Muchas de estas etapas requieren una participación activa en nombre del consumidor, lo cual desafía la visión tradicional del consumidor pasivo considerando en su lugar los aspectos productivos de consumo (Dahl, 2015).

2.2.4. EL NUEVO PANORAMA DEL MARKETING

Conforme el mundo avanza en el tercer milenio ocurren cambios en el mercado, las principales fuerzas y tendencias que están modificando el panorama del marketing y desafiando las estrategias de marketing son cuatro sucesos fundamentales: la nueva era digital, la globalización rápida, la

llamada a una mayor ética y responsabilidad social y el crecimiento del marketing sin fines de lucro (Kotler & Armstrong, 2013).

Los tres temas más novedosos en los negocios de la actualidad son cómo hacer más con los medios sociales (blog, redes sociales, etc.) usando marketing de boca en boca (la fuente número uno de influencia de acuerdo con casi cualquier estudio internacional) e interactuar de manera más auténtica con los clientes. La personalidad es el tema que incorpora todos estos tópicos (Bhargava, 2009).

El concepto de personalidad de marca es muy útil debido a que es un concepto discriminador, ya que permite establecer, a través de la personalidad, diferencias entre las distintas marcas. Además, permite que el consumidor asocie atributos a las marcas que, al ser atributos de la personalidad humana, son fácilmente entendibles y aplicables.

No se trata de que la personalidad de marca deba de ser un reflejo del consumidor, es decir, que la personalidad de marca sea exactamente como la del consumidor sino una personalidad de marca con la que el consumidor se identifique y le resulte atractiva. Una personalidad de marca óptima no tiene necesariamente una que le guste al consumidor, sino que a veces es más importante que el consumidor la respete o confíe en ella.

En las últimas décadas la mayoría de las industrias del mundo han tenido que enfrentar grandes cambios estructurales. El desarrollo de nuevas tecnologías, la globalización y los entornos regulatorios decrecientes han tenido un impacto trascendental en las estrategias y prácticas de negocios de muchas compañías (Knapp, 2000).

El branding y la gestión de marcas serán cada vez más significativos. Algunas personas argumentan incluso que el futuro de las marcas es el futuro de los negocios y que tarde o temprano la marca se convertirá en la única gran ventaja competitiva sustentable en muchas áreas de negocios. La cuestión por resolver es cómo se construirá ese futuro. De acuerdo al autor (Bedbury, 2002), el principio número 8 de su libro *A new Brand World*, las marcas que se distinguirán en el futuro serán por su relevancia, simplicidad y humanidad.

Una marca no debe verse sólo como un logotipo o un icono, más bien, es una experiencia holística en la que todas las actividades de una compañía deben compaginarse e integrarse a fin de obtener

la máxima ventaja competitiva. Aun las marcas más fuertes corren el riesgo de caer en la complacencia, dejar de actualizarse de acuerdo a las demandas de los compradores y nuevos nichos de mercado y así dejar pasar por alto las nuevas e importantes tendencias del mercado.

2.2.5. MARKETING RELACIONAL

El término de Marketing relacional ha sido investigado a profundidad, particularmente por 3 autores: los primeros trabajos de investigación sobre el concepto del Marketing de Relaciones fue el de Harker, (1999). Un año más tarde, Dann & Dann, (2000), Y en el último trabajo de investigación sobre la definición fue publicado por Agariya & Singh, (2011).

Las conceptualizaciones como las siguientes: “marketing directo”, “marketing de base de datos”, “micro-marketing”, “marketing one-to-one”, “marketing de fidelización”, “marketing simbiótico”, “marketing interactivo”, “marketing segmentado”, “marketing envolvente”, “asociación de clientes”, “marketing individual”, “marketing relevante”, “marketing de unión”, “marketing de frecuencia”, “marketing integrado” y “marketing de dialogo”. Muchas de estas variantes describen un aspecto de las relaciones o están estrechamente ligadas a la filosofía del Marketing de Relaciones (Harker, 1999b).

En 1985, la American Marketing Association, (2008), (AMA) definió el Marketing como “el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones”. Según esta definición de la AMA, se entendió que el objetivo principal del Marketing era conseguir un elevado nivel de satisfacción para todas las partes involucradas en la relación.

Para Gummesson, (1991:1), el Marketing de Relaciones es un concepto que se desarrolla lejos del “dialogo de doble vía” entre el proveedor y el consumidor (Egan, 2011:37). Las relaciones van desde la simple diada hasta las redes más complejas donde las partes entran en un contacto activo, denominándolo red de redes.

Por otra parte, Bagozzi, (1995) aborda al marketing relacional planteando que pueden existir unas motivaciones más profundas por parte del consumidor para que decida que sus intercambios se lleven a cabo en un contexto de relaciones, si bien no niega que el deseo por reducir las alternativas

de elección sea una de ellas. De entre las motivaciones contempla las siguientes: reciprocidad, conseguir intercambios más útiles y económicos, establecimiento de vínculos sociales, interpersonales, etc. Siendo la reciprocidad la que él destaca como factor central del marketing de relaciones por los beneficios que produce en las relaciones de intercambio, sean del tipo empresa-consumidor, o del tipo empresa-empresa. O'Malley & Tynan, (2000) coinciden con la visión de Bagozzi al considerar la reducción de alternativas como una motivación insuficiente como para que el consumidor se plantee establecer una relación con la empresa.

El marketing relacional se articula en torno a la idea de desarrollo de relaciones, con una visión a largo plazo y una valoración especial de la fidelización de los clientes actuales de la empresa frente a la obtención de nuevos clientes (Barreiro, Barreiro, Díez de Castro, Losada, & Ruzo, 2004).

El primer trabajo que introdujo el término marketing relacional fue desarrollado por Berry en 1983 y considera que esta disciplina consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes (Berry, 1995). También desde la perspectiva de los servicios, otros autores como Christopher, Payne, & Ballantyne, (1994) asocian el concepto de marketing relacional a la síntesis del servicio al cliente, la lealtad y el marketing.

En este sentido, Parra Guerrero & Molinillo Jiménez, (1999:36) definen al marketing de relaciones como disciplina que consiste en establecer, desarrollar y comercializar relaciones a largo, medio y corto plazo con clientes, proveedores, distribuidores, entidades laterales (competidores, organizaciones no lucrativas y gobierno) y ámbito interno (empleados, departamentos funcionales y unidades de negocio), tales que permitan el mayor valor ofertado al consumidor final y, a la vez, la consecución de los objetivos de todas las partes mencionadas de la forma más eficiente para cada una de ellas.

El nuevo paradigma del marketing se ha concretado principalmente en la atención y cultivo de la relación entre el cliente y la empresa. El marketing debe trabajar conjuntamente con los clientes para establecer asociaciones que vayan más allá de los intercambios tradicionales para convertirse en una parte integral de la empresa. Las diferentes líneas de desarrollo o dimensiones del marketing relacional son: 1) comunicación, 2) Distribución, 3) Marketing de servicios, 4) Marketing de productos y servicios, 5) Calidad, 6) Producción Flexible y 7) Estrategia de la empresa (Alet, 2001).

De acuerdo a (Burgos, 2007) los elementos clave en el marketing relacional son:

- Interés en conservar los clientes.
- Resaltar los beneficios que pueden obtener los consumidores. Se trata de establecer contactos frecuentes y beneficiosos para las dos partes.
- Visión a largo plazo. El establecimiento de una cooperación a largo plazo beneficiosa, basada en la confianza y en el establecimiento de vínculos estrechos.
- La calidad debe preocupar a todos los miembros de la organización servicio y se presta respondiendo a unas especificaciones establecidas. Se personaliza el servicio para aportar mayor valor al cliente.
- El establecimiento de relaciones no es sólo con los clientes sino que se incluye varios públicos como objetivo: empleados, vendedores de la propia empresa, proveedores, socios o colaboradores y clientes.

Esta metodología implica un sistema basado en herramientas tecnológicas que permite construir la lealtad de y hacia el cliente (Dvoskin, 2004). Se fundamenta en la idea de establecer con cada cliente una relación de aprendizaje, que se torna más inteligente en cada interacción. Debe tenerse en cuenta que los clientes, ya sean consumidores u organizaciones, necesitan exactamente lo que necesitan, y las tecnologías interactivas y de base de datos hacen que sea posible responder a estas demandas.

Para desarrollar un programa de marketing relacional se deben tener en cuenta los siguientes pasos:

- a. Identificación del cliente. Supone un esfuerzo mayor que el proceso de segmentación, porque bajo el principio del marketing relacional cada cliente es un segmento; una vez conocido cada uno de ellos, es posible clasificarlos en grupos.
- b. Diferenciación de los clientes. Cada cliente tiene un valor determinado para la organización según:
 - La frecuencia de compra,
 - El monto de la compra,
 - La fecha de la última compra.
- c. Interacción con los clientes. Clasificar a los clientes según su rentabilidad permite reducir los costos de transacción y relación con aquellos que están por debajo de los niveles adecuados.

El marketing desde una perspectiva relacional se ha definido como el proceso de identificar, mejorar y mantener, relaciones con el cliente y cuando es necesario terminar con clientes y otras

partes interesadas, con un beneficio, para que se cumplan los objetivos de todas las partes involucradas, Donde esto se hace mediante una mutua entrega y cumplimiento de las promesas o como un enfoque de marketing que implica interacciones, relaciones y redes (Grönroos, 1997).

Es importante destacar que la creación de valor para el cliente parte necesariamente del reconocimiento de la importancia de las relaciones, las cuales afectan tanto al contenido como al resultados de las transacciones. Se desarrollará la estrategia de la empresa en torno al cliente tratando de hacer los procesos de marketing más disciplinados, enfocados a objetivos comunes de toda empresa, y donde el marketing tiene un papel clave como motor de la orientación al cliente (Alet, 2001).

2.2.6. MARKETING ÉTICO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

Según (Cortina Orts & Martínez Navarro, 1996), la ética es un saber que intenta construirse racionalmente, para reflexionar sobre la acción moral del hombre. Y por otra parte la responsabilidad social es la estrategia de crecimiento de una empresa que inicia al ocuparse de las actividades que afectan positiva o negativamente la calidad de vida de sus empleados y de las comunidades en la que efectúa sus operaciones. Se trata de un modelo de negocios que involucra acciones sociales, ambientales, diálogo e interacción con el entorno de la organización. Así, en el entorno actual se requiere que las organizaciones combinen la responsabilidad social a nivel organizacional y la responsabilidad de liderazgo a nivel individual, para que los líderes actuales puedan hacer frente a los grandes retos económico, sociales y ambientales que los diversos grupos de interés demandan (Reyes, 2018).

En este orden de ideas, Marketing según Kotler & Armstrong, (2007) es un proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio el valor de los clientes. A diferencia de los dos conceptos previamente mencionados, el marketing, su naturaleza y rol en el campo empresarial parece ser un instrumento para el logro de los objetivos materiales de una institución bien definida como lo es la empresa. Sin embargo, quienes piensen que esto constituye una incompatibilidad infranqueable entre marketing, ética y bien común, no consideran algunos aspectos esenciales.

De todas las actividades propias del mundo empresarial, el mercadeo o marketing como se le conoce en vocablo anglosajón, es el que ha recibido la mayor parte de las críticas en todo el planeta, uno de los factores que ha ocasionado esta situación se debe a que sus actividades son de mayor visibilidad que aquellas que ocurren por dentro de las organizaciones. Según Cauduro & Resumo, (2003), existen dos categorías de cuestionamientos éticos en relación al marketing: La primera, está ligada a las características del sistema capitalista, respecto al estímulo al consumo que despierta la actividad del marketing. La segunda se refiere a actividades más prácticas tales como sobrepuestos, publicidad y ventas.

El marketing recibe muy a menudo críticas por parte de la sociedad, que lo acusa de crear nuevas y falsas necesidades, de inducir a comportamientos consumistas y de difundir publicidad engañosa a través de anuncios que suscitan falsas expectativas. Estas críticas se deben, en buena medida, a los puntos de vista y comportamientos poco éticos adoptados por algunas personas que han emprendido determinadas acciones de marketing. Sin embargo, el marketing tiene con fin fundamental la satisfacción de las necesidades de los consumidores, de modo que en todas sus actuaciones se plantea el desarrollo de relaciones de intercambio beneficiosas para quienes participan en ellas. Por lo tanto, las acusaciones que se realizan al marketing son consecuencia de una aplicación incorrecta de los principios que éste propugna y de los instrumentos que ponen al alcance de las organizaciones.

La responsabilidad social en marketing contempla las consecuencias éticas de las actuaciones de marketing de las empresas y organizaciones, y supone un contacto social entre éstas y la sociedad. A través de él, las empresas y organizaciones se comprometen a asumir los resultados de sus actuaciones y tratan de identificar y eliminar las posibles consecuencias negativas que éstas podrían provocar sobre el conjunto de los ciudadanos (Rodríguez-Ardura, 2006).

Con frecuencia se critica la ética en el Marketing, ya que se considera que su función única y deliberada es poner de relieve la brecha entre la realidad de las personas y sus expectativas de tal manera que sientan “carecer”, ya sea en la autoestima o en sus posesiones y se sientan obligados a cerrar la brecha con gastos innecesarios.

Desde hace más de un siglo el Marketing ha buscado credibilidad científica, y tal vez el más influyente líder de opinión en ese sentido es Philip Kotler, quien considera que el Marketing

tiene el fin de analizar y comprender las necesidades de los clientes y que estas pueden ser satisfechas con propuestas de valor diferenciadas y competitivas. Su enfoque y su trabajo han consistido en atenuar muchas de las consecuencias éticas adjudicadas a la labor de los profesionales del Marketing (Velásquez, 2012).

2.2.7. MARKETING Y SOCIEDAD DIGITAL

En la actualidad, con las nuevas tecnologías la información se presenta y transmite de forma digital, es decir, a través de sistemas en red que los ordenadores entienden y procesan. Las redes de telecomunicación existentes en este momento, permiten el intercambio, de información y conocimientos sin que las personas estén obligadas a coincidir en un espacio y en momento común. Las TIC desempeñan el principal papel en el desarrollo de las nuevas formas de venta, ya que permiten desarrollar actividades de comunicación interactivas entre las empresas y los clientes. La disposición de sistemas de comunicación interactivos en los hogares, cuya tecnología marca el inicio de una nueva forma de comercialización (Equipo Vértice, 2010).

El marketing digital es la práctica de promover productos y servicios utilizando canales de distribución digitales a través de ordenadores, teléfonos inteligentes u otros dispositivos digitales. Ordenadores y dispositivos móviles son herramientas comunes para millennials; incluso consideradas esenciales (Holliman, Rowley, & Smith, 2012).

El marketing digital representa una nueva vía de comunicación que se abre, y que se tiene que aprender a usar y explotar ya que implica un nuevo lenguaje, y adaptarse a él conlleva a elaborar un nuevo plan de marketing acorde a la adopción y apropiación de las TIC. Los medios digitales han capturado la imaginación de muchos profesionales deslumbrados por las posibilidades de alcanzar a millones de personas a través de la publicidad en internet. Sin embargo, actualmente, muchas empresas no se benefician del verdadero poder de la publicidad en Internet, porque no reconocen las diferencias claves entre la publicidad tradicional y la del ciberespacio (Fleming & Alberdi, 2000).

Hidalgo (2016) alude que, en los entornos virtuales y digitales el sujeto perdió su corporeidad pero se hizo visible más allá de las manifestaciones físicas; se hizo tangible desde las expresiones estéticas, ritualísticas y conductuales de su representación simbólica. El signo es su cuerpo, su

representación el discurso que habla en un espacio fragmentado. La narración que haga de sí mismo es la que lo conecta con espacios de mayor intimidad con las otras narraciones. Su expresión simbólica es lo que lo identifica, lo diferencia, lo distingue, le adjudica pertenencia. El sujeto en la era digital es material significativo; el ciberespacio es el nuevo espacio discursivo, el mercado disciplinador de las representaciones, de las subjetividades, de las afectividades. Lo propio y lo ajeno, se debate en esta nuevo escenario sociocultural.

Los millennials acceden a los medios digitales diariamente tienen la capacidad de comunicarse y comprar a un proveedor en cualquier parte del mundo. Debido a su familiaridad y uso de los medios digitales, que han sido identificados como una fuerza impulsora en las compras en línea. El Internet, las redes sociales y las tecnologías interactivas están potenciando que los Millennials sean más activos en la creación y desarrollo de productos y marcas. La comunicación boca a boca se desarrolla activamente por el mundo en estos días. Esta generación quiere tener información sobre todos los aspectos de un producto, incluso su promoción. Los vendedores exitosos deben realinear sus técnicas con el fin de comprometer positivamente a estos consumidores vocales (S. K. Taken, 2011).

Los medios de comunicación offline y tradicionales todavía atraen a la generación Y. Aunque los medios digitales ofrecen opciones publicitarias competitivas más baratas, la administración no puede tomarlo como una medida de ahorro de costos. En un mercado transformador, deben utilizar los medios digitales como complemento del mecanismo publicitario existente, que actualmente aporta ingresos a la organización (Rahman, 2015b).

Por otra parte, el concepto Sociedad Digital, se usa para denominar a la nueva generación de consumidores que asimilan las nuevas tecnologías de forma rápida y natural. Sin embargo, el verdadero cambio conceptual del uso del internet, no viene dado por el número de internautas sino por las infinitas posibilidades que las nuevas tecnologías ofrecen a los usuarios a la hora de buscar, generar, influenciar, compartir y recomendar contenidos. Los jóvenes actualmente reciben, comparten, generan y transmiten información en tiempo real, están acostumbrados a consultar simultáneamente múltiples fuentes de información, la instantaneidad para ellos es algo natural (Casabayó & Borja, 2010).

En la actualidad, un gran porcentaje de las compras de los jóvenes tienden a ser en línea y esto obliga a los vendedores, independientemente del tamaño que sean, a buscar la forma de crear vínculos con ellos, a observarlos y a ofrecer productos y servicios cada vez más atractivos. Las experiencias de navegación afectan positiva y significativamente la actitud hacia la web, y estas actitudes influyen en la intención de compra. Por lo tanto, los consumidores deben sentirse satisfechos con sus experiencias, ya que al tener una experiencia positiva conllevará a una predisposición positiva para comprar un producto (Küster, Vila, & Canales, 2016). Además, las compras por medio de redes sociales están creciendo, dado el vínculo que tienen los millennials con las marcas que los identifican y el exponencial número de usuarios de Facebook.

2.2.8. ESTRATEGIAS INNOVADORAS DE MARKETING

En la búsqueda del perfeccionamiento de estrategias innovadoras de marketing se ha indagado en ampliar la información concerniente al comportamiento del consumidor actual, ese que busca comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que él considera satisfarán sus necesidades y deseos. El consumidor que evalúa en la actualidad las decisiones de compra de manera consciente o inconsciente buscando el mayor beneficio posible a sus demandas. El comportamiento del consumidor en su origen está basado en teorías sociales y psicológicas que finalmente han ido cambiando drásticamente en los últimos años. Las tecnologías de información se posicionaron en los últimos años y dieron paso a una transformación evidente en los métodos de comunicación entre las empresas y los consumidores.

Las tendencias actuales hablan de consumos personalizados, con comunicación ajustada a los clientes y comunidades de interés. Las organizaciones se han enfocado en recopilar y analizar datos de los consumidores para entender patrones de consumo. De igual forma, con los medios electrónicos se han orientado a los patrones de navegación orientados al consumo. La idea es conocer los segmentos de mercado, y discernir datos que permitan a las compañías diseñar estrategias lo más personalizadas posibles.

Las cuatro 4Ps (producto, precio, plaza y promoción) ya no son suficientes, hoy en día se deben además incorporar cinco nuevas áreas que contemplan la *personalización*, que se fundamenta en escuchar a los consumidores, darles la posibilidad de elegir y darle relevancia a su participación; la *participación*, que implica el desarrollo de entornos adecuados, creación de comunidades y

gratificación de la participación; la comunicación *par a par*, es la que facilita la mercadotecnia viral, la socialización de los mensajes y se centra en la generación de capital de confianza y facilitar la compartición de información; la *predicción modelizada* que se da gracias a la interacción con bases de datos inteligentes que son capaces de aprender de los patrones de navegación y consumo y retoman las preferencias de los consumidores y finalmente la orientación a las *personas* (Hidalgo, 2013).

Hay una nueva generación de consumidores denominada sociedad digital, *cibersociedad* o nativos digitales. Conformada principalmente por los jóvenes que asimilan las nuevas tecnologías de forma rápida y natural representan un reto para los especialistas en marketing que buscan penetrar en este nicho de mercado cada vez más numeroso. Sin embargo, los actuales desarrolladores de estrategias deben crear para ellos rutas de navegación, y aprovechar todos los recursos de la mercadotecnia digital: realidad ampliada, videomarketing, integración de medios, contadores de fans, geolocalización, cupones digitales, etc. Los nativos digitales están permanentemente conectados en dispositivos móviles; viven multiequipados migrando de una pantalla a otra, acostumbrados a realizar multifunciones.

En la actualidad los especialistas de marketing intentan innovar en la creación y desarrollo de estrategias y planes que permitan entender a profundidad a sus clientes, saber qué desean y qué necesitan para buscar definir las características generales de un producto a la luz de las tendencias económicas, sociales y políticas. La meta es usar esa información para moldear el producto y así satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

La apertura de nuevos mercados no necesariamente significa la desaparición de los existentes. Tal es el caso del modelo de destrucción creativa que implica una acción doble: por un lado se realiza un proceso de construcción de una realidad, que viene a ocupar un lugar en el mercado, y por otro se da la desaparición de ese producto, expulsado por el nuevo. Es un movimiento en doble dirección que implica una reeducación sobre todo de las empresas, porque es el mercado el que define la aceptación de esa nueva realidad (sobre todo a través de los *early adopters*). Las empresas que tienen capacidad de adaptación a los nuevos entornos pueden responder adecuadamente a estos cambios (Sobejano, 2013).

La búsqueda de nuevos mercados y modelos de mercadológicos de vanguardia no implica que vayan a desaparecer los métodos tradicionales, pueden coexistir. Los consumidores evalúan sus gustos y preferencias de maneras multifactorial que detonan la decisión de compra, la idea principal es la de visualizar las nuevas tendencias y observar quiénes son y cómo se comportan los nuevos consumidores.

A) MARKETING NOSTÁLGICO:

La nostalgia es un elemento clave para los estrategas desarrolladores de marketing, ya que el cerebro está programado para recordar las experiencias pasadas como si hubieran sido mucho mejores y más agradables que como las vivimos en su momento, un fenómeno llamado: recuerdo rosa, o retrospección optimista. (Lindstrom, 2011).

El marketing nostálgico es una estrategia muy exitosa con la que los anunciantes desempolvan las imágenes, los sonidos y sentimientos de otra época para vender una marca o un producto actual. Como humanos y consumidores nos han hecho creer y también a nuestro cerebro, que el pasado es perfecto. Un persuasor psicológico sencillo y muy potente llamado nostalgia. Los anunciantes consiguen con ingenio vincular sus productos no sólo a momentos agradables, sino también a emociones que los acompañaron.

La cuestión es que se tiende a vivir en el pasado, y al cerebro le gusta. Es en parte el motivo por lo que en realidad nadie cree tener la edad cronológica que tiene. Las empresas y los vendedores saben fácilmente que la edad percibida es un factor clave en nuestras decisiones y hábitos de compra. Esta tendencia humana lleva a los hombres y mujeres a comprar todo lo que les gustaba cuando eran más jóvenes, como jeans, tenis o autos. Los objetos aunados con las experiencias vividas cuando se usaban dichos objetos proporcionan una sensación de tener la edad que se cree tener en el interior de cada quien.

Los cereales son el mejor ejemplo de un producto nostálgico, si se observa la casa de algún estudiante universitario que vive solo o con compañeros estudiantes, se encontrará una gran cantidad de jóvenes nostálgicos consumiendo cereales, seguramente porque les gusta el sabor pero también constituye un vínculo con sus padres, sus recuerdos de infancia, con el bienestar y con la familia. Los padres ejercen una importante influencia en la elección de marcas en sus hijos, ya sea

por la cátsup, el olor de la espuma de afeitarse, el perfume de los padres, la estación de radio escuchada en casa, o la música de su preferencia. A lo largo de la vida de un adulto, lleva o mantiene un apego por los productos con los que se crió desde pequeño.

Para Zygmund Bauman (2010), la memoria ha quedado recientemente encuadrada dentro de una categoría de *cosas* de las que uno adquiere súbitamente conciencia: cosas que se han roto o que el ojo de la sabiduría no ha detectado desde que empezaron a fundirse con la oscuridad de la noche y dejaron de ocultarse en la deslumbrante luz del día. Si hoy volvemos, compulsiva y obsesivamente, sobre el tema de la memoria, es porque se nos ha transportado desde una civilización de la duración (y, por ello, del aprendizaje y de la memorización) a una civilización de la fugacidad (y, por ello, del olvido). La memoria es, en realidad, la principal víctima del cambio en las formas de consumir.

B) *INSIGHT MARKETING*

Para definir este término, primeramente hay que analizar qué es un *insight*, qué se entiende como una motivación del consumidor que lo moviliza de una manera arrebatadora porque forma parte de él. Las ilusiones, miedos y anhelos se cuelan sin darse cuenta en nuestras decisiones de compra y consumo. (Casabayo, 2010). Estas motivaciones ocultas, estos insights, sitúan al consumidor cerca o lejos de determinadas marcas o lo impulsan a probar algunos productos. ¿Por qué algunos anuncios publicitarios consiguen que se identifiquen con ellos? ¿Por qué algunos poemas o libros emocionan? Probablemente porque activan esos insights que tienen mucho que ver con la manera de entender la vida o con los valores esenciales. Identificarlos y activarlos aporta un valor diferencial aplastante respecto a la competencia.

Los insights son formas de pensar, sentir y actuar muy profundas alojadas en la mente del consumidor, algunas veces emocionales o inconscientes y que tienen la cualidad de ser una pieza básica en el desarrollo de una estrategia de marketing. Donde el investigador de mercados o especialista en marketing descubre que hay una razón más profunda para que el consumidor adquiera un producto a diferencia de otro.

Para conocer los insights de los consumidores se pueden llevar a cabo técnicas como asociaciones mentales, grupos focales, encuestas, o incluso convivir directamente en la casa de los

consumidores, y particularmente para recopilar información de insights de manera masiva el internet y las plataformas virtuales están siendo herramientas básicas para definir perfiles.

Una vez que se desarrollan estas técnicas para acceder a la información consiente, inconsciente o emocional que genera el impulso de compra se debe considerar que la mente del consumidor puede fallar al momento de decidir, debido a que el consumidor no siempre sabe lo que quiere y si lo sabe no siempre lo expresa.

Las investigaciones en torno al impacto de los del comportamiento del consumidor son realizadas para alcanzar un beneficio mutuo, es decir que la empresa gane ahorrando esfuerzos mal dirigidos y el consumidor también gana, ya que recibe productos que están adaptados a sus necesidades. La idea es poner al consumidor y a sus insights en el centro de atención del negocio y de ahí iniciar el desarrollo de productos y servicios adaptados y funcionales para cada cliente.

De acuerdo a Quiñones (2012) los consumer insights en el marketing son las verdades desnudas del consumidor y sus formas de pensar, sentir o actuar reveladoras que generan oportunidades de innovación, branding y comunicación accionable para las empresas. Estos insights están destinados a atraer, conectar y fidelizar a sus consumidores al tiempo que genera rentabilidad y crecimiento de negocio. Menciona cinco criterios clave que fundamentan de manera profesional cómo deben ser los insights para que brinden información relevante a los investigadores de mercados y tomadores de decisiones en torno a desarrollo de productos o servicios. Los insights del consumidor, sumados a los de categoría y marca, contribuyen fuertemente a valorizar las marcas y gestar relaciones duraderas con los consumidores.

1. Verdad revelada: el insight representa un descubrimiento respecto del sentir, pensar o actuar del consumidor. Algo que siempre ha estado frente a nosotros, pero nunca nos habíamos detenido a pensar
2. Verdad intuitiva: el insight nace de la posibilidad de abrir los ojos a lo a veces no se ve con los ojos sino con el alma. el insight nace de la capacidad de entender la naturaleza interna de las cosas intuitivamente.
3. Verdad disruptiva: un insight es una nueva perspectiva del consumo y consumidor: mirar con otros ojos y con otros lentes. se trata de un descubrimiento nuevo y no obvio del cliente-producto que aún no es evidente.

4. Verdad compartida: el insight representa una verdad colectiva (no individual) pues agrupa las necesidades ocultas y motivaciones inconscientes (no confesadas) de un grupo relevante de consumidores a veces llamadas "cosumer tribes".
5. Verdad accionable: el insight revela una oportunidad de mercado o posible ventaja competitiva. si no sirve no es insight. no es frase bonita, ni inteligente, ni mucho menos psicoanálisis del consumidor (Quiñones, 2010)

Tipología de insights:

1. Aquellos más fáciles de identificar, de carácter racional y comportamental. se asocian con la razón y la acción.
2. Por otra parte hay insights más difíciles de detectar. son aquellos referidos a las emociones (el corazón).

Los segundos han sido los tradicionalmente más buscados y trabajados desde la vertiente del sentimiento de culpabilidad y la sensibilidad (Casabayo, 2012).

C) NEUROMARKETING

Es la aplicación de las técnicas de investigación de las neurociencias a la investigación de marketing tradicional. A través de técnicas de medición de la actividad cerebral, las "respuestas" de los entrevistados a distintos estímulos (por ejemplo, anuncios publicitarios) son leídas directamente de su actividad cerebral. Las neurociencias permiten, por este método, averiguar que niveles de atención está prestando los sujetos analizados a un anuncio segundo por segundo y plano por plano. De este modo se pueden tomar decisiones como por ejemplo retirar un determinado plano del anuncio final o añadir una secuencia adicional. También pueden medirse otros muchos conceptos, como la activación del sujeto o su estado emocional cuando aparece el producto en pantalla. (Monge, 2009).

De acuerdo al neuromarketing la mayor parte de las decisiones se toma a nivel emocional y se justifican racionalmente. Esta práctica busca respuestas sobre lo que pasa en nuestro cerebro cuando se toman las decisiones. Usa tecnología para medir la actividad cerebral en los consumidores para utilizar esa información en el desarrollo de productos y comunicaciones.

En el marco de Media Forum 2013, Felipe Jaramillo, director de Nielsen Neuro Focus para América Latina, planteó algunas claves la hora de hacer campañas, siguiendo conclusiones de estudios de neuromarketing (Culshaw, 2013).

- Los acertijos no deben durar más de 2 ó 4 segundos para resolverlos. Si no, generan rechazo.
- Integrar el producto a la historia del comercial de tal forma que, cuando se evoque la historia, se asocie rápidamente el producto.
- Colocar la información gráfica (imágenes) a la izquierda y la semántica (textos) en el campo visual derecho. De esa manera, serán más recordados.
- Usar rostros humanos, porque la atención se fija naturalmente en ellos.
- Es un error basar las comunicaciones en muchos mensajes verbales cuando la publicidad está dirigida a hombres. Está comprobado que las mujeres aceptan más la semántica, pero los hombres funcionan mejor con imágenes.

D) TRENDSPOTTING

El trendspotting es el arte de predecir los hábitos de consumo del futuro. Es una profesión que nació en la industria de la moda y que no tiene más de algunas décadas de existir formalmente. Un trendspotter se concentra en entender qué hábitos de los consumidores empiezan a modificarse creando un efecto exponencial en una industria o hasta el país entero. Se logra una constante observación de lo que hace el consumidor y haciendo preguntas como "Si esto hace hoy, ¿lo seguirá haciendo mañana? ¿Por qué cambiaría?". Es importante también observar las reacciones de mercados similares al estudiado. El estudiar fenómenos que acontezcan en otros países puede anticiparnos a lo que suceda en el nuestro y hacer muy evidentes las oportunidades de negocio.

El trendspotting permite plantear un panorama en el futuro donde las cosas sucederán, por ejemplo plantearse las interrogantes: ¿Cuál será el medio de transporte que le robe mercado a los autos? o ¿Las computadoras desplazarán a los cines? ¿Cuáles serán los próximos indicadores de status social? ¿Cómo serán las aulas escolares cuando todo el contenido sea digitalizado? Son este tipo de preguntas que un trendspotter recibe en su día a día. Para contestarlas observa el consumidor, revisa estadísticas, analiza la composición de la población, sus hábitos de compra, lee estudio de

mercado, hace entrevistas a expertos, revisa las noticias nacionales e internacionales; e incluso usa su instinto (Quiñones, 2012).

Para analizar tendencias, es importante encontrar también insights del cambio. ¿Por qué de pronto para un consumidor es más importante salir de casa con su celular que con dinero? Es evidente que el mundo cambia, y al entender estas conductas, se definen insights, insights del cambio. Fue hasta que los departamentos de mercadotecnia empezaron a buscar información sobre los futuros hábitos de sus consumidores cuando se logró entender la verdadera aportación de un *trendspotter*, quien es un especialista que se concentra en entender qué hábitos de los consumidores empiezan a modificarse, busca información, creando un efecto exponencial en una industria o hasta en el país entero (Arriaga, 2012).

Observa al consumidor, revisa estadísticas, analiza la composición de la población, sus hábitos de compra, lee estudios de mercado, entrevista a expertos, revisa las noticias nacionales e internacionales e incluso usa su instinto para explicase grandes fenómenos sociales que han modificado y modificarán la forma de consumir productos y servicios. Hoy sigue existiendo mucho escepticismo hacia la aportación de un *trendspotter*, mucho más hacia su técnica para dibujar esos escenarios. Sin embargo, es sólo cuestión de tiempo, como cualquier profesión nueva, para que sea considerada como un área clave para la toma de decisiones de cualquier compañía.

De acuerdo a Jamie Lacey-Moreyra (2011) las habilidades que un buen transpotter debe tener son:

1. Acota o delimita las áreas de interés, ya que la eficiencia en el desarrollo de tendencias se da cuando se eliminan la información que es irrelevante y se enfoca en lo que realmente atañe al sector, área o industria en la que se trabaja. Saber discernir la información.
2. Se pone en contacto con los medios de comunicación relacionados con sus intereses, así como con las organizaciones comerciales de su área para recibir información actualizada.
3. Usa Google Alerts o Google Readers, ya que estos filtros le permitirán concentrarse en los temas pertinentes a su área y le proporcionarán una visión más amplia ya que tendrá acceso a la información de blogs, artículos y comunicados de prensa.
4. Sigue Hashtags relevantes en twitter pues sabe que es otro método de conseguir información rápidamente y de actualidad.
5. Vincula a sus clientes con sus redes sociales ya que la información que ahí se vierta puede ser muy útil.

Evidentemente las tendencias de negocios son un área que los actuales empresarios han estado visualizando, intentando adelantarse a sus competidores, elaborando perfiles de sus clientes reales y potenciales, adecuando los productos y servicios que ofrecen para que cada vez se acerquen más a las demandas particulares de cada consumidor.

2.3. CONSUMO

2.3.1. DIFERENCIA EN LOS COMPORTAMIENTOS DE COMPRA Y CONSUMO

A pesar de los cambios en los roles de género, hombres y mujeres siguen presentando varias diferencias en sus conductas de consumo. Las mujeres tienden más a examinar de forma minuciosa un mensaje y tomar decisiones con base a los atributos del producto, mientras que los hombres son procesadores selectivos de información y son impulsados más por los temas generales y en busca de simplificación (Meyers-Levy & Maheswaran, 1991). Los hombres tienden a ser más sensibles a la información que es relevante a nivel personal y las mujeres ponen atención tanto a la información relevante para ellas como a la relevante para otros (Meyers-Levy, 1988).

Mientras que los hombres tienden a usar hemisferios específicos de su cerebro para ciertas tareas (el lado derecho del cerebro para elementos visuales y el izquierdo para verbales), las mujeres usan ambos hemisferios de su cerebro para la mayoría de las tareas. Los hombres parecen ser más sensibles a las tendencias en las emociones positivas que se experimentan durante el consumo, como sentirse entusiastas y fuertes, mientras que las mujeres presentan una tendencia a las emociones negativas, como sentir temor y nerviosismo (Dube & Morgan, 1996). Además, hombres y mujeres difieren en el significado simbólico que atribuyen a productos y servicios. Las mujeres tienden a tener estereotipos compartidos de marca para artículos de moda, mientras que los hombres son más consistentes en sus imágenes de automóviles.

En general, las mujeres ven en acto de ir de compras como actividad placentera y estimulante, y como una forma de obtener interacción social, mientras que los hombres lo consideran tan solo como una forma de adquirir bienes, y como una tarea, en especial si se apegan a los estereotipos sexuales tradicionales.

Por último hombres y mujeres tienden a presentar diferentes hábitos de consumo de comida. En particular, las mujeres tienden a participar en actos, como la alimentación compensatoria, en

respuesta a una depresión o para contrarrestar deficiencias como la falta de contacto social (Grunert, 1993).

2.3.2. CONSUMO Y COMPORTAMIENTO DE LOS GRUPOS SOCIALES

La cultura, definida como la personalidad o el eje integrador de una sociedad, es una realidad tan amplia que los individuos dentro de ella se agrupan en subcategorías culturales. Dichas subcategorías están conformadas por grupos de personas que tienen comportamientos económicos, formas de pensar, costumbres e idiosincrasia similares, pero que comparten también una misma cultura.

Los grupos sociales son grupos compuestos por una cierta cantidad de personas de una misma sociedad, que ejercen relaciones entre ellas, además de compartir una serie de creencias y valores. Desempeñan funciones de gran importancia práctica y para poder funcionar todos los miembros deben compartir una manera de pensar afin o parecida. Su importancia comercial es evidente, pues conociendo sus características, es posible conocer más o menos a un grupo de individuos. Los grupos sociales pueden dividirse en: 1) Voluntarios e involuntarios, 2) Formales e informales y 3) Primarios y secundarios(Arellano C., 2014).

Los grupos voluntarios son aquellos a los cuales el individuo puede decidir si quiere pertenecer o no, mientras que los involuntarios son aquellos a los que está obligado a aceptar. Los grupos formales son los que cuentan con una estructura y una reglamentación definida y estable, en tanto que los informales son aquellos a los que las reglas no son estrictas y generalmente variables. En el caso de los grupos primarios, se consideran aquellos en los cuales el individuo establece relaciones estrechas y cercanas mientras que en los grupos secundarios, el individuo solo mantiene contacto con los demás miembros, pero no de manera tan estrecha como en el caso de los primarios.

A pesar de que muchos profesionales apoyados por teóricos e historiadores sociales dan por hecho que los productos que están en el mercado tienen razones suficientes –no importa cuáles- para estar allí, dejan a un lado el proceso de simbolización que éstos han sufrido desde su concepción. Este proceso de simbolización –legitimación social- difiere entre las diferentes culturas existentes en el

mundo y corresponde inequívocamente a los valores, a las creencias y a los supuestos culturales dominantes (Sahuí, 2009).

La culturización ha sido la causa más representativa de aquellas exitosas organizaciones que han sido capaces de despojarse del tradicionalismo economicista de analizar el significado de los productos, para adquirir una sensibilidad antropológica para dimensionar el fenómeno de consumo en sus justas proporciones. Por ello se ha propuesto el etnomarketing como una forma de abordar tal complejidad (Páramo, 2005).

2.3.3. COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y CONSUMO SEGÚN EL GÉNERO

Es importante explicar que el género se refiere al estado biológico (masculino, femenino), mientras que la orientación sexual refleja la preferencia de una persona por determinadas conductas sexuales. Los individuos masculinos (ya sean hombres o mujeres) tienden a mostrar rasgos característicos a los hombres, mientras que los individuos femeninos tienden a mostrar características femeninas. Además, algunos individuos pueden ser andrógenos, es decir, tienen rasgos tanto masculinos como femeninos. La orientación sexual es importante, porque puede influir las preferencias y el comportamiento del consumidor (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2015).

En la mayoría de las culturas, se espera que hombres y mujeres se comporten con base a ciertas normas que les imponen sus roles de género, los cuales son aprendidos desde temprana edad. No obstante, con el tiempo, los roles de la mujer y el hombre han evolucionado. En general, los hombres tienden a ser más competitivos, independientes, externamente motivados y dispuestos a asumir riesgos (Hoyer et al., 2015). Por otra parte, las mujeres tienden a ser cooperativas, interdependientes, intrínsecamente motivadas y a mostrar aversión al riesgo.

A pesar de los cambios de roles de género, hombres y mujeres siguen presentando varias diferencias en sus conductas en relación al consumo de bienes y servicios. Las mujeres tienden más a examinar de forma minuciosa un mensaje y tomar decisiones con base en los atributos del producto, mientras que los hombres son procesadores selectivos de información. Los hombres tienden a ser más sensibles a la información que es relevante a nivel personal y las mujeres ponen atención tanto a la información relevante para ellas como a la relevante para otros (Raghunathan, Naylor, & Hoyer, 2006).

Los hombres parecen ser más sensibles a las tendencias a las tendencias en las emociones positivas que se experimentan durante el consumo, como sentirse entusiastas y fuertes, mientras que las mujeres presentan una tendencia a las emociones negativas, como sentir temor y nerviosismo(Caudill & Murphy, 2000), además tienden a tener estereotipos compartidos de marca para artículos de moda, mientras que los hombres son más consistentes en la percepción de las imágenes.

De manera generalizada, las mujeres ven el acto de ir de compras como una actividad placentera y estimulante, así como una forma de obtener interacción social, mientras que los hombres lo consideran tan solo una forma de adquirir bienes (Hoyer et al., 2015).

Algunas diferencias de género aún persisten en los patrones de medios sociales y en línea, por esta razón las estrategias de marketing se orientan por separado para hombres y mujeres.

La incorporación de la mujer al mundo laboral ha sido un incremento de la compra de bienes duraderos, que podrían implicar un ahorro de tiempo en el trabajo doméstico-familiar, pero ello ocurre sólo inicialmente. Cuando la mujer lleva cierto tiempo trabajando, la mayor parte de la sustitución de la producción doméstica se realiza en productos ahorradores de tiempo no duraderos como son lavanderías, restaurantes y comidas rápidas. Por tanto la estrategia seguida por las mujeres que trabajan fuera del hogar no consiste en ahorrar tiempo a través de la utilización de bienes duraderos. Esta podría centrarse en la adquisición de servicios ahorradores de tiempo. En cambio cuando la mujer principalmente no dispone de trabajo fuera del hogar, el consumo de servicios disminuye, ya que se tiende a la auto prestación de los mismos (Borrás Catalá, 2007).

Por otra parte los estudios del género están polarizados y representan un tema delicado, ya que los movimientos feministas influyen de modo significativo en algunas disciplinas de las ciencias humanas y sociales. Las posturas prevalentes señalan que las principales diferencias entre los sexos se deben al aprendizaje cultural, pues éste favorece el dimorfismo y la sexualidad tanto de actitudes como de conductas.

En este sentido, las neurociencias revierten estas ideas al aportar pruebas de que existen grandes diferencias cognitivas y afectivas entre los sexos que enriquecen la especie humana. Algunos ejemplos sencillos son los siguientes: representación mental de objetos tridimensionales,

reacciones afectivas al estrés y regulación de las emociones, procesamiento lingüístico, percepción de las emociones negativas, percepción auditiva, previsión del dolor, juicios estéticos, inhibición de la representación de alimentos, aversión al riesgo financiero, recuerdo de emociones y del espacio, sensibilidad a las hormonas o feromonas (Rouillet & Droulers, 2015).

2.3.4. MODELO DE COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días. La mayoría de las grandes empresas investigan las decisiones de compra de los consumidores a gran detalle, con la finalidad de responder preguntas a cerca de qué compran los consumidores, dónde y porqué lo hacen. Los mercadólogos pueden estudiar las compras reales de los consumidores para averiguar qué compran, dónde y qué cantidad, Sin embargo, conocer los porqués del comportamiento de compra del consumidor no es nada sencillo, ya que a menudo las respuestas están ocultas en las profundidades del cerebro del consumidor (Kotler & Armstrong, 2013).

El modelo de estímulo-respuesta del comportamiento del consumidor (Figura. 1) expone que el marketing y otros estímulos entran en la “caja negra” del consumidor y producen ciertas respuestas. Los estímulos consisten en las cuatro P (Producto, Precio, Plaza y Promoción), otros estímulos incluyen fuerzas y sucesos importantes del entorno del comprador: económicos, tecnológicos, políticos y culturales.

Tabla 3. Modelo de comportamiento del comprador.

Estímulos de marketing y de otros tipos		Caja negra del comprador		Respuesta del comprador
De marketing	Otros	Características Individuales	Proceso de Decisión	Elección del producto
Producto	Económicos			Elección de marca
Precio	Tecnológicos			Elección de comerciante
Plaza	Políticos			Momento de compra
Promoción	Culturales			Cantidad de compra

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013)

2.3.5. TIPOS DE CONSUMIDORES EN FUNCIÓN DE LA ADOPCIÓN DE LAS INNOVACIONES

Las innovaciones no son aceptadas por todos los consumidores de la misma manera. Algunos las aceptan muy rápidamente, mientras que otros lo harán de manera muy lenta, dependiendo de una serie de variables personales, actitudes, valores, aspectos económicos y demográficos.

El autor Roger (1995) ha desarrollado una segmentación de los consumidores en función de su rapidez de aceptación de innovaciones. Él descubre cinco categorías de innovadores y según este estudio, cada una de las categorías o grupos de consumidores tiene características muy importantes respecto a la innovación, como se describe a continuación:

Tabla 4. Tipo de consumidor.

TIPO DE CONSUMIDOR	CARACTERÍSTICAS
Innovadores	<ul style="list-style-type: none"> No tienen miedo al ridículo Muestran gusto por la aventura Son más jóvenes que el promedio Tienen mayor poder adquisitivo que el promedio Están más informados sobre todo a través de los medios escritos No les preocupa la aceptación social del consumo
Adaptadores tempranos	<ul style="list-style-type: none"> Están entre los primeros, pero no son los primeros Compran por estatus Desean productos de prestigio Sólo compran cuando saben que no van a hacer el ridículo Son conocedores del mercado y de los que se ofrece en él
Primera mayoría	<ul style="list-style-type: none"> Compran cuando ve que varias personas tienen el producto Usan por imitación al líder de opinión Les gusta la novedad, pero segura Son menos ricos y más influenciables
Segunda mayoría	<ul style="list-style-type: none"> Sólo compran cuando el producto nuevo reemplazó al antiguo en los anaqueles y necesita producto Tiene una actitud contraria, pero no totalmente reacia a la novedad
Retardatarios	<ul style="list-style-type: none"> Tratan de no comprar productos nuevos

	Están satisfechos con los que tienen Su actitud no es contraria a la novedad, sino más bien, a favor de la tradición
--	---

Fuente: (Rogers, 1995)

Por otro lado, los consumidores pasan por cinco etapas en el proceso de la adopción de un nuevo producto (Kotler & Armstrong, 2007).

1. Conciencia. El consumidor se da cuenta de que existe el producto nuevo, pero carece de información acerca de éste.
2. Interés. El consumidor busca información acerca del nuevo producto.
3. Evaluación. El consumidor considera si tiene sentido probar el producto nuevo.
4. Prueba. El consumidor prueba el nuevo producto en una escala pequeña para incrementar o estimar su valor.
5. Adopción. El consumidor decide utilizar plenamente y con regularidad el producto nuevo.

2.3.6 GRUPOS DE REFERENCIA

Los grupos de referencia, son aquellos que sirven para llevar a cabo una comparación de influencia y normatividad en relación a las opiniones, valores y conductas de las personas. En general los individuos se ven influidos por las opiniones de los grupos sociales a los que pertenecen. El grupo de referencia más importante es la familia, debido a que es ésta la que proporciona a los niños las habilidades, los conocimientos, las actitudes y las experiencias necesarias para funcionar como consumidores, en un proceso denominado socialización del consumidor (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Los grupos de referencia tienen un alto grado de credibilidad de la fuente, concepto definido en términos del impacto persuasivo con que cuenta una fuente, derivado de la percepción que se tiene de su pericia, confiabilidad y verosimilitud. En relación a la credibilidad se debe establecer una distinción entre las fuentes formales e informales. La fuente formal es una persona o un medio que ofrece información relacionada con el consumo, y que ha sido contratada o pagada por una organización y por otro lado la fuente informal es un individuo a quien el receptor del mensaje conoce, como un familiar o un amigo que brinda información o un consejo, también puede tratarse de alguien a quien el consumidor conoce online o en quién confía (Schiffman & Wisenblit, 2015).

El elemento clave para considerara que la información otorgada por un grupo es la credibilidad de la fuente, la cual hace referencia al grado de verosimilitud que se asigna al aval, vocero o cualquier otro individuo que participe en un esfuerzo publicitario. El vocero puede ser un cliente real, el empleado de una compañía, una celebridad o un modelo. Los investigadores han identificado las siguientes dimensiones por lo que respecta a la medición de la credibilidad de un individuo o una organización: experiencia, confiabilidad, atractivo, y simpatía. Los consumidores están conscientes de que la intención de las entidades publicitarias es generar utilidades, por esta razón consideran que los mercadólogos tienen menos credibilidad que los grupos de referencia informales.

2.4. MARCA Vs. BRANDING

2.4.1. ORIGEN DEL TÉRMINO MARCA

El concepto ha ido evolucionando con el paso del tiempo. Históricamente en un primer momento tuvo la función de identificar un bien o servicio. Si se considera la palabra marca en inglés “brand”, se comprueba que su origen etimológico proviene del vocablo “bran” que significa “quemar” y se utilizaba como expresión para el acto de marcar a fuego las reses. La función de quemar y señalar productos por parte del fabricante con el objetivo de identificar tiene más de dos mil años de historia. La primera función que cumplen las marcas desde sus orígenes es la de identificación, apelando a la procedencia geográfica como garantía de origen. No obstante, es a partir de la revolución industrial cuando la marca incorpora otra de sus funciones básicas: la diferenciaciónla cual se materializaba, generalmente, a través del envase y la asignación de atributos iconográficos distintivos. Por lo anteriormente expuesto, la función identificadora y distintiva, son inherentes a la marca desde sus orígenes (Llopis, 2015).

Una marca es un nombre, un término o símbolo que identifica y diferencia los productos de una empresa. Las marcas establecidas fomentan la lealtad de los clientes y ayudan a que los nuevos productos tengan éxito. Las estrategias de creación de marca requieren decisiones acerca de las marcas individuales, familias de marcas, marcas del fabricante y las privadas (Lamb, Hair, Joseph, & McDaniel, 2011).

Una marca tiene tres propósitos principales: la identificación del producto, las ventas reiteradas y las ventas de nuevos productos. El más importante es la identificación del producto. La creación de marca permite a las empresas diferenciar sus productos de todos los demás.

Según la RAE, la marca es un distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente. Es una idea específica con la que espera que el cliente conecte, un conjunto de lenguajes configurados para vender algo distintivo, que valga la pena (RAE, 2015).

La American Marketing Association la define como un nombre, término, diseño, símbolo, o alguna otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo que lo diferencie de otros vendedores (AMA, 2015).

La definición anterior hace referencia a los elementos tangibles de la marca, también llamados elementos formales (nombre, símbolo, diseño, etc.) Para comprender el fenómeno de la marca en toda su amplitud se debe incorporar una dimensión adicional en el concepto de marca: la psicológica. Así el concepto de marca incorpora dos ámbitos en su configuración: 1) Los elementos formales tangibles y 2) La dimensión psicológica o intangible. Esta dimensión incorpora la figura del usuario o consumidor en la definición de marca, es decir la importancia que la misma tiene para los consumidores, en concreto el valor que tiene la marca (Llopis, 2015).

En este sentido se empieza a hablar de capital o valor de marca, que es el valor añadido que se dota a los productos y servicios. Este valor se puede reflejar en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca. La relación, entre consumidor y marca constituye una conexión emocional y sitúa al consumidor como eslabón fundamental de la cadena de valor de marca. De ahí la importancia de la percepción de la marca en el usuario (Fisher & Espejo, 2011).

2.4.2. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA MARCA

Una marca es activo intangible que reside en los corazones y en las mentes de las personas. Se define por las expectativas que la gente tiene de los beneficios, tangibles e intangibles, los cuales se desarrollan en el tiempo mediante la comunicación y, más importante, mediante la interacción (Bhargava, 2009).

Durante la búsqueda de información relacionada con las estrategias de branding y la importancia de las marcas en la toma de decisiones es común encontrar que los términos marca, brand, marcaje y branding se describan en la literatura como sinónimos en repetidas ocasiones de acuerdo al contexto o fenómeno que se describe, pues la utilización de estas palabras cambian simplemente por la traducción de los textos.

Es importante definir que el branding es la creación y gestión de marcas. Entonces, la palabra clave es “marca” y de ella se parte para explicar qué es branding y qué no (Santo, 2013).

- Una marca no es un logo ni una identidad gráfica. Una marca es mucho más que eso, es lo que la gente siente por la marca, los valores que transmite, el carácter de la empresa o producto. Cuando varias personas comparten un mismo sentimiento por un producto o empresa se tiene una marca.
- Una marca establece un vínculo emocional con su público. El público no la elige por sus colores, ni siquiera por su precio sino por lo que le inspira, por sus valores, que puede ser seguridad, confianza, ternura, alegría, autoconfianza, etc.
- Una marca es buscar eso que le hace realmente diferente, potenciarlo y acercarlo a su público.
- Una marca revaloriza su producto o servicio y se ayuda a ser el elegido por sus clientes.
- Una marca evoluciona, crece, madura y se renueva para adaptarse a las novedades del mercado.
- Una marca se desarrolla pensando en el medio y largo plazo, no es un proyecto a corto plazo.
- Una marca se concibe de modo estratégico, analizando los públicos, la competencia, los valores de la empresa, etc. No es una combinación de formas y colores hecha con un programa de diseño.
- Una marca es un entramado de elementos de comunicación y estrategia que se ayuda a diferenciarse de la competencia y posicionarse en el mercado.
- Construir una marca no se basa en utilizar todo tipo de recursos gráficos. Normalmente lo sencillo comunica mejor.
- La clave de una buena construcción de marca es la coherencia y más coherencia. Su esencia se respira en todos los elementos de la empresa. Coherencia entre lo que la empresa dice qué es y cómo se comporta. Coherencia entre los distintos soportes de comunicación. Coherencia entre lo que comunica la identidad gráfica y el resto de soportes. Y sobre todo coherencia en la actitud de las personas.
- La vinculación emocional con la marca, un factor determinante para aumentar las ventas. Las emociones se han convertido en legítimo objeto de estudio de ambiciosas investigaciones. En lo que respecta al mundo de la empresa, se habla del branding emocional, mercados emocionales, capital emocional, valor emocional, marketing emocional, inteligencia emocional, control emocional, etc. Es

importante conectar con las nuevas realidades de las emociones. Las emociones son una espléndida oportunidad para entrar en contacto con los consumidores, debido a que las marcas pueden evolucionar y madurar creando vínculos emocionales más profundos y complejos, al igual que maduran los seres humanos. La emoción que hace posible esa transformación es el amor, construido sobre el respeto (Roberts, 2005).

2.4.2.1. CARACTERÍSTICAS DE UNA MARCA

1. Una marca se construye con confianza y relación
2. Una marca es personalidad
3. Una marca es comprada por un cliente
4. Una marca es única^[11]
5. Una gran marca es atemporal

Además de los atributos anteriores, una marca debe tener una sólida personalidad, el más grande desafío que la mayoría de las empresas enfrentan hoy en día es descubrir cómo dar el paso de ser una marca que la gente consume a ser una marca por la que los consumidores se sientan apasionados. Toda compañía tiene una solución diferente a este desafío, desde enfocarse en el diseño e innovación de un producto a renovar el enfoque de desarrollo de una marca, con el fin de contar mejor la historia de un producto o servicio (Bhargava, 2009).

2.4.2.2. BENEFICIOS DE LA CREACIÓN DE MARCA

Una marca tiene tres propósitos principales: 1) La identificación del producto, 2) Las ventas reiteradas y 3) Las ventas de nuevos productos. El más importante es la identificación del producto. La creación de marca permite a las empresas diferenciar sus productos de todos los demás. Muchos nombres de marcas son conocidos para los consumidores e indican calidad (Lamb et al., 2011).

El término *Brand equity* (capital de marca) se refiere al valor de la empresa y de los nombres de las marcas. Una marca que ha creado una alta conciencia, calidad percibida y lealtad entre sus clientes tiene un alto brand equity.

El término *marca global* se refiere a una marca que obtiene por lo menos una tercera parte de sus ganancias fuera de su país de origen, es reconocible fuera de su base de clientes nacional y posee información de marketing y financiera disponible para el público.

Tener bien identificados los términos anteriores, permite generar la lealtad a la marca, que se define como la consistente preferencia por una marca sobre todas las demás, es muy alta en algunas categorías de productos. Resulta peculiar que un gran número de estudiantes al ingresar a la universidad, compran las mismas marcas que utilizaban en casa, ya que la identidad de la marca ha sido incidente para desarrollar la lealtad a la misma (Lamb et al., 2011).

2.4.2.3.ELEMENTOS RELEVANTES DE LA MARCA

Es importante distinguir los elementos concretos de la marca, es decir, recursos audiovisuales y físicos que sirven para identificar y diferenciar un producto o servicio de una organización. La adecuada elección y coordinación de estos recursos es crucial para el valor de una marca. Los siguientes elementos son clave para la construcción de una marca fuerte: nombre, logotipo, eslogan e historia (Kotler & Waldemar, 2008).

Los elementos formales de una marca como nombre, logotipo y eslogan, considerados en conjunto, forman su identidad visual; deben reflejar su esencia, personalidad y la cultura corporativa de la empresa. La identidad visual debe diseñarse con una perspectiva a largo plazo. A fin de asegurar la consistencia del desempeño de la marca, también es muy útil definir lineamientos de branding que especifiquen con exactitud el uso de cada elemento de la marca; tal lineamiento se llama código de identidad visual. Éste debe seguir un conjunto de criterios selectos a fin de reducir el riesgo de dilución o debilitamiento de marca (Kevin Lane Keller, Aperia, & Georgson, 2003).

Muchos profesionales del marketing de negocios consideran el desarrollo de una marca sólo como un gasto variable del marketing con un alto riesgo de fracaso. Numerosas compañías ni siquiera cuestionan si construirán o no la marca para un producto, servicio o empresa industrial. Pero, ¿en realidad tiene otra opción? ¿a caso el branding no se ha vuelto tan importante en el contexto de negocios como lo es en el cliente? El entorno del marketing industrial cambia tan rápido que aquellas empresas que no se adapten a las nuevas circunstancias deberán abandonar la carrera. La consolidación de la industria, una templada economía global y ofertas intercambiables del mercado

se han constituido como fuerzas competitivas determinantes. En tal entorno cada vez más disputado, ya no basta con ofrecer grandes productos y servicios. Al establecer una marca y obtener una posición competitiva favorable en el mercado, las empresas lograrán distinguirse con éxito del monton (Kotler & Waldemar, 2008).

Hay numerosas y potentes fuerzas que han convertido la construcción de marcas de negocios en un factor crucial. Es interesante que los principales factores que subrayaron la importancia de las marcas en el consumidor también resulten evidentes en los negocios, lo que hace aun más incomprensible que el branding todavía se descuide en los negocios.

2.5. BRANDING

2.5.1 ORIGEN DEL BRANDING

El branding es el proceso de hacer y construir una marca (Brand Equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados de forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo que identifican a la marca, influyendo en el valor suministrado; tanto al cliente como a la empresa oferente (Kotler & Waldemar, 2008).

El objetivo principal del branding es la creación y gestión del capital de marca, es decir, del valor de la marca para el consumidor, y esta creación de valor se consigue mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente. Esta conexión se basa en la asunción por parte del cliente de una serie de significados que la marca tiene para él, y se concreta en una idea de la marca en la mente del consumidor. Ahora bien, una vez establecido dicho objetivo, se debe definir cuáles son las herramientas, palancas, métodos, estrategias y acciones con las que se puede conseguir (Llopis, 2015).

El branding es un intento de forma estratégica de "personificar" productos y captar un equilibrio entre los diferentes valores económicos: la calidad, utilidad, simbólica y patrimonio cultural. Las marcas son el resultado de un proceso de branding mediante el cual se intenta cargar un producto (o un conjunto de productos) con cualidades etéreas: cualidades que principalmente funcionan como argumentos de marketing. El valor de una marca es lo que la gente termina pensando y sintiendo hacia el producto al que está vinculado. El objetivo de la marca es hacer un vínculo casi indistinguibles entre el carácter de un objeto a partir de su imagen o forma (Power & Hauge, 2008).

Las organizaciones deben orientar sus esfuerzos para establecer una identidad corporativa fuerte, coherente y distintiva, así como comunicarla adecuadamente con sus públicos. Este proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de branding (Ontiveros, 2013).

Kotler y Waldemar (2008) mencionan la importancia de las “tres C” de branding, ya que son considerados principios que se refieren a las condiciones indispensables que preceden a la construcción de una marca exitosa, las cuáles son: Consistencia, Claridad y Continuidad. Además de estas tres se añade un cuarto y quinto principio: Visibilidad y Autenticidad.

La revolución digital del siglo XXI con datos móviles baratos, big data, medios sociales y conectividad global ha acelerado aún más el fenómeno de las marcas globales. Las marcas se han convertido en omnipresentes en el mercado actual. Y cuando se observan las clasificaciones anuales de las marcas más poderosas del mundo por las consultoras Brand Finance, Interbrand y Millward Brown, se observa que que las marcas más fuertes en cualquier industria son casi siempre marcas globales (Steenkamp, 2017).

La consistencia es la regla más importante del branding. La claridad es esencial, porque sin ella no hay una marca verdadera. Los clientes y participantes deben ser capaces de comprender con claridad quienes son la compañía y sus marcas y qué no son. Así mismo, la regla de la continuidad implica que una compañía no debe cambiar lo que representa ya que las marcas fuertes se administran en función a la continuidad.

Aunado a lo anterior, se entiende que la visibilidad de la marca es también importante, ya que esta incrementa su exposición ante los ojos del consumidor, es relevante para lograr una mayor conciencia de ella. Finalmente, la autenticidad se dirige al pensamiento y acción de todos en la compañía con el propósito de crear originalidad y la sensación para el cliente de poseer, usar o dirigir un tesoro excepcional, aun si esto tiene lugar en forma inconsciente.

Considerar la gestión de marcas tan solo como bautizar, diseñar o publicitar; parece ser demasiado superficial y reduce la esperanza de vida de las marcas. Si una compañía desea aprovechar al máximo sus marcas como armas estratégicas, debe estar dispuesta a efectuar una considerable

cantidad de análisis de marketing y planeación de marcas; sin embargo, muchas empresas están demasiado ocupadas en cuestiones técnicas y, por tanto, no generan los mejores resultados posibles en este sentido (Kotler & Waldemar, 2008).

En este sentido, el desarrollo de una estrategia holística de marcas debe involucrar todos los niveles de la gestión de marketing; la participación activa de todos los demás departamentos internos y organismos externos relacionados también se necesita para aumentar las probabilidades de éxito (De Chernatony & McDonald, 2003).

Para el éxito a largo plazo de una empresa es indispensable identificar de manera continua nuevas oportunidades de valor (exploración de valor), hacerlas realidad en nuevas y promisorias ofertas de valor (creación de valor) y, por último, aunque no en importancia, usar las capacidades e infraestructura para entregar esas nuevas ofertas en forma eficiente (entrega de valor) (Kotler & Waldemar, 2008).

Integrar la exploración, creación y entrega de valor es un concepto holístico de marketing, es una manera efectiva de construir para la ventaja competitiva y la rentabilidad a largo plazo. Tales actividades basadas en el valor deben colocarse en el contexto de todos los actores involucrados en el triángulo del branding (clientes, compañía y colaboradores).

2.5.2. ENFOQUE HOLÍSTICO DEL BRANDING

Holístico, significa que todo, desde el desarrollo y diseño hasta la implementación de programas, procesos y actividades del marketing, es reconocido como intersecante e interdependiente; los días en que cada aspecto era analizado por separado se han ido para siempre. El marketing holístico, justo como la gestión holística de marcas, reconoce que “todo importa”. Es necesario contar con una amplia perspectiva integrada para asegurar la consistencia de los enfoques completos. El marketing de relaciones, el integrado, el interno y el de responsabilidad social conforman tan concepto holístico. Se trata de un enfoque caracterizado por la estricta armonía entre todas las actividades de marketing con su alcance y complejidad en general (Kotler & Waldemar, 2008).

Todo indica que la gestión de marcas irá más allá para entrar en un terreno más sofisticado y reflejar un mundo nuevo en su totalidad, en el que el consumidor necesita algo en qué creer y donde es muy probable que las marcas sean la respuesta. Las marcas que cuenten con una

propuesta holística de ventas serán aquellas que no sólo se asienten en la tradición, sino que también adopten características religiosas al mismo tiempo que apalancan el concepto de gestión sensorial de marcas como una forma holística para difundir las noticias. Cada marca con propuesta holística de ventas tiene su identidad particular, que se expresa en su propio mensaje, forma, símbolo, ritual y tradición (Lindstrom, 2007).

2.5.3. TIPOLOGÍA DE BRANDING

Existen varios tipos de estudios relacionados con el branding, es decir, con el paso de los años han surgido investigaciones más especializadas para conocer la importancia de las marcas para investigaciones particulares. A continuación se enuncian las más representativas.

A) CITY BRANDING

Consiste en definir una estrategia de marca aplicada a una ciudad supone en primer lugar, articular la identidad urbana basada en aspectos estructurales de la propia ciudad y en valores socioculturales y en segundo lugar pasar esta identidad a imagen mediante un icono, un slogan, un símbolo o un logo. Esta “creación” deber ser aceptada por la ciudadanía ya que si es impuesta y los habitantes no se sienten representados e identificados, la estrategia no funcionará. Ya que esta “nueva” imagen se articula sobre activos, mensajes y experiencias asociadas a la misma por lo que requiere la implicación y el apoyo activo de la sociedad civil (Dinnie, 2011). Así pues crear City Branding no consiste simplemente en elegir un logotipo y realizar una campaña de comunicación.

La marca se agrega a la lista de desarrollos que acercan la teoría y la práctica del marketing a la naturaleza y características de los lugares. Proporciona una base para identificar y unir una amplia gama de imágenes destinadas a la ciudad y los significados atribuidos a la ciudad en un solo mensaje de marketing, la marca de la ciudad (Kavaratzis, 2004).

B) BRANDING DIGITAL

El branding digital es la suma de las experiencias en línea. Estas experiencias en línea pueden verse influenciadas e impactadas por los logotipos y el patrocinio, pero es necesario que se entienda que la marca es algo más que una identidad visual. La marca ha cambiado particularmente debido a los medios digitales. La era digital ha llevado a comunicaciones bidireccionales entre marcas y

consumidores. En la actualidad lo que los consumidores dicen sobre las empresas es más importante que lo que la empresa dice sobre sí misma (Rowles, 2014).

Básicamente, el branding digital trata de crear y administrar la personalidad de una organización, servicio o producto, teniendo en cuenta todas las experiencias que una persona tiene con una marca, incluidas sus interacciones con la empresa a través de puntos de contacto importantes como las redes sociales y revisiones en línea. Los medios digitales le dieron a los consumidores la oportunidad de conocer la verdadera personalidad de una marca. En un esfuerzo por administrar las experiencias que los consumidores van a tener con las marcas, el proceso de desarrollo de la marca digital no excluye las iniciativas tradicionales como el tono de voz utilizado por los empleados del centro de llamadas, pero brindan varias experiencias adicionales en línea que deben estar unidos por las herramientas de marketing clásicas (Maria & Almeida, 2015).

C) BRANDING PERSONAL

El personal branding o marca personal es un proceso estratégico: se trata de tomar el control intencionalmente de cómo los individuos son percibidos y cómo se manejan esas percepciones estratégicamente para ayudar a alcanzar las metas. Todos tienen una marca personal en cierta medida, aunque la mayoría de las personas no se dan cuenta y no hacen nada para administrarlo, sin embargo, la marca personal tiene un gran impacto en todos nosotros. La marca personal influye al ser considerado para trabajos y otras oportunidades, determina cuán creíbles son las opiniones y las ideas, determina cuánta ayuda se dará a otras personas, qué tan serio los competidores toman en cuenta a los demás y la tolerancia que la gente permite. La marca personal es aplicable tanto para individuos como para los anunciantes y para los productos (Montoya, 2002).

A través de la marca personal, el individuo crea la imagen de quién quiere ser en todo lo que hace para crear su propuesta única de venta en el mercado. Los adultos profesionales de todas las edades se establecen de diversas maneras para enfatizar su ventaja competitiva en orden. para atraer a algunos o a todos los siguientes: contactos, contratos, clientes y empleadores. El desarrollo de diversos medios de comunicación ha planteado nuevos desafíos y oportunidades para la marca personal como una estrategia de comunicación en un mercado abarrotado.

D) BRANDING EMOCIONAL

En la actualidad, las empresas deben transmitir mensajes sobre sus productos más ajustados y potentes. La conexión emocional es la que marca la diferencia básica y fundamental. El elemento emocional es el que da a una marca la base y la energía para desarrollar sus estrategias, que deben centrarse en el consumidor (Gobé, 2005).

Aun cuando son conocidos los efectos de los estímulos sensoriales y que su importancia está bien documentada para la toma de decisiones, se tienen poco en cuenta en el mundo del branding. Las experiencias sensoriales son inmediatas, y potentes, pero no se utilizan plenamente ni en las tiendas, ni en el desarrollo de productos, diseño de empaques o publicidad en general.

Los estímulos sensoriales planificados minuciosamente pueden provocar la preferencia de los consumidores y hacer que una marca destaque en medio de la competencia. Los elementos sensoriales pueden aportar a los consumidores una experiencia de compra imaginativa, que inspire lo que (Osgood & Sebeok, 1974) describen como “jerarquías asociativas”. En este sentido, aunque la satisfacción con el producto constituye un elemento sensitivo importante, todas las asociaciones que se producen durante el consumo (imágenes, ilusiones, emociones) son aspectos del comportamiento de los consumidores igualmente importantes.

Muchos consumidores no son conscientes de los efectos que tienen los estímulos sensoriales sobre ellos, y proclaman que las razones de sus elecciones son independientes, pero es básico que el vendedor sea plenamente consciente de estos efectos (Gobé, 2005).

E) CO-BRANDING

También se conoce como alianzas entre marcas, donde dos marcas se combinan de alguna manera como parte de un producto u otro aspecto del programa de comercialización se presentan en todas sus formas (Rao, 1997) y se han vuelto cada vez más frecuentes. Park & Jun, (2014) compararon las marcas compartidas con la noción de "combinaciones conceptuales" en psicología y mostraron cómo se podían combinar marcas cuidadosamente seleccionadas para superar problemas potenciales de atributos correlacionados negativamente (por ejemplo, sabor rico y bajas calorías). Simonin & Ruth, (1998) encontraron que las actitudes de los consumidores hacia una alianza de marca podían influir en las impresiones posteriores de las marcas de cada socio (es decir, existían

efectos secundarios), pero estos efectos también dependían de otros factores como el "ajuste" o compatibilidad del producto y la marca ". ajuste "o congruencia de imagen. Desai & Keller, (2002) encontraron que aunque un ingrediente de marca compartida facilitó la aceptación de la expansión inicial, un ingrediente de marca propia podría conducir a evaluaciones de extensión a largo plazo más favorables.

F) BRANDING CORPORATIVO

La identidad de marca o identidad corporativa es el concepto más importante en el branding. La identidad corporativa está formada por un conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de una organización. La identidad corporativa de una empresa estará influida por factores como su filosofía, su orientación, su historia, su gente, la personalidad de sus líderes sus valores éticos y sus estrategias. Son rasgos y atributos que definen sus esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no. La identidad corporativa es un término que tiene un sentido cultural y estratégico. Es lo que hace que cada empresa sea diferente de todas las demás, única e irrepetible. Las compañías no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios), sino también de cómo lo hacen (su calidad, su estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente, a través de cómo comunican todo ello. La identidad corporativa es el instrumento fundamental de la creación y desarrollo de marca (Llopis, 2015).

La imagen corporativa ha sido ampliamente estudiada en términos de su conceptualización, antecedentes y consecuencias. Las marcas corporativas, en comparación con las marcas de productos, son más propensas a evocar asociaciones de productos comunes y sus atributos o beneficios compartidos, personas y relaciones, y programas y valores (Barich & Kotler, 1991).

La identidad de marca constituye el elemento esencial en el cual se apoya una marca. El concepto de identidad de marca es de vital importancia en el proceso de branding, ya que la identidad es la dimensión en donde la marca debería distinguirse a lo largo del tiempo, desarrollar su promesa a los consumidores y definir las asociaciones que aspira a obtener.

La identidad de marca es un conjunto de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representarán la razón de ser de la marca implicando una promesa de los

integrantes de la organización los cuales deben contribuir a establecer relaciones entre marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión (Llopis, 2015).

G) GREEN BRANDING

La marca verde ha sido recientemente reconocida como una importante estrategia para mejorar la gobernanza, la habitabilidad y la competitividad de la ciudad, (Insch & Florek, 2010). Los espacios verdes biofísicos, como los parques públicos, los árboles y los paisajes, que son ampliamente visibles y accesibles para el público, son un importante contribuyente a la marca urbana verde (Konijnendijk, 2010). Estos se consideran espacios verdes urbanos (Zhang, Tan, & Diehl, 2017) o, más ampliamente, recursos verdes urbanos (Chan & Marafa, 2014). Fortalecen la identidad local (Matsuoka & Kaplan, 2008) desarrollan una sociedad que equilibra lo humano y la naturaleza además, ofrecen oportunidades para el marketing de destino (Hui & Wan, 2003) y crean una marca atractiva que atrae a varios tipos de visitantes y usuarios del destino.

En consecuencia, la marca de la ciudad debe comenzar desde la selección de un tema específico de atributos y la conversión de los atributos deseables a la identidad de marca. Esta noción se aplica a las ciudades que intentan desarrollar una marca verde en el sentido de que su disponibilidad de recursos verdes urbanos y sus atributos se deben considerar meticulosamente en el proceso. La perspectiva del usuario puede evaluar si una ciudad tiene o no el potencial de establecer una marca verde en función de sus recursos verdes urbanos. Mientras que la percepción de los ciudadanos de los atributos de una marca de ciudad ecológica representa el reconocimiento local de estos recursos verdes urbanos, las percepciones de los visitantes pueden considerarse como las "condiciones iniciales" de la marca verde, que contribuyen a un destino basado en la naturaleza o atracciones eco-recreativas (Chan, Peters, & Marafa, 2015). Estas condiciones caracterizan la singularidad de los recursos verdes urbanos, generan una identidad de marca verde específica y contribuyen a la base de la marca verde.

Lo que es más importante, las similitudes y diferencias en los recursos ecológicos entre las ciudades configuran los atributos que representan sus recursos ecológicos, que pueden incluir tanto espacios verdes visibles como características intangibles, como el estado internacional y aspectos de políticas. Tal combinación de atributos es una cualidad importante para atraer visitantes que

son potenciales inmigrantes a una ciudad. Este documento argumenta que los atributos de los recursos verdes urbanos, como la provisión y las características de los recursos ecológicos, parques y espacios verdes, y el paisaje natural, representan un conjunto especial de condiciones y el estado de una ciudad. Estos atributos verdes específicos son capaces de construir una imagen fuerte y positiva y generar una marca verde para una ciudad que atrae a ciertos grupos de visitantes o posibles inmigrantes.

Entre los diversos aspectos ecológicos de la ciudad, los espacios verdes ampliamente visibles y accesibles al público, como parques públicos, árboles urbanos y paisajes naturales, continúan desempeñando un papel importante en la mejora del atractivo de las ciudades (Chan et al., 2015). Esta es la razón por la cual muchos lugares promueven sus características naturales como especies nativas, parques nacionales y el paisaje escénico como atracciones turísticas en un intento de destacarse de otras regiones (Forristal & Lehto, 2009). Muchos gobiernos municipales también utilizan sabiamente los recursos verdes urbanos, como la ecologización y la plantación de árboles en megaeventos, revitalización comunitaria y competencias (Konijnendijk, 2010).

H) BRANDING EQUITY

Una serie de criterios amplios son útiles para elegir y diseñar elementos de marca para generar valor de marca (1) memorabilidad, (2) significado, (3) atractivo estético, (4) transferibilidad (tanto dentro como a través del producto categorías y entre límites geográficos y culturales y segmentos de mercado), (5) adaptabilidad y flexibilidad en el tiempo, y (6) protección legal y competitiva y capacidad de defensa (Kotabe & Helsen, 2009). Los elementos de marca varían en su contenido verbal versus el contenido visual y la especificidad del producto. Aunque existe una industria robusta para ayudar a las empresas a diseñar e implementar estos diversos elementos de marca (Kohli & Labahn, 1997), la atención de investigación académica comparativamente pequeña, incluso en los últimos años, se ha dedicado al tema del diseño y selección de elementos de marca distintos de las marcas. Las propiedades de marca han sido estudiadas de manera extensa a través de los años.

Medición de equidad de marca. En reconocimiento del valor de las marcas como activos intangibles, se ha puesto mayor énfasis en comprender cómo construir, medir y administrar el valor

de marca (Kapferer 2005, Keller 1993, 2003). Hay tres perspectivas principales y distintas que los académicos han tomado para estudiar el valor de marca:

1. Basado en el cliente. Desde el punto de vista del cliente, el valor de marca es parte de la atracción o repulsión de un producto particular de una compañía particular generado por la parte "no objetiva" de la oferta del producto, es decir, no por los atributos del producto per se. Si bien inicialmente una marca puede ser sinónimo del producto que produce, con el tiempo a través de publicidad, experiencia de uso y otras actividades e influencias, puede desarrollar una serie de archivos adjuntos y asociaciones que existen más allá del producto objetivo. Es importante destacar que, el valor de marca puede construirse sobre los atributos que no tienen valor inherente (Broniarczyk & Gershoff, 2003).
2. Empresa basada. Desde el punto de vista de la compañía, una marca sólida cumple muchos propósitos, incluyendo hacer más efectiva la publicidad y promoción, ayudar a asegurar la distribución, aislar un producto de la competencia y facilitar el crecimiento y la expansión en otras categorías de productos (Hoeffler & Keller, 2003). El valor de la marca desde la perspectiva de la empresa es, por lo tanto, el valor adicional (es decir, el flujo de efectivo descontado) que se acumula para una empresa debido a la presencia de la marca que no se acumularía en un producto equivalente sin marca. En términos económicos, el valor de marca se puede ver como el grado de "ineficiencia del mercado" que la empresa puede capturar con sus marcas.
3. Basado en finanzas. Desde el punto de vista del mercado financiero, las marcas son activos que, al igual que las plantas y los equipos, se pueden comprar y vender con frecuencia. El valor financiero de una marca es, por lo tanto, el precio que aporta o puede aportar al mercado financiero. Es de suponer que este precio refleja las expectativas sobre el valor descontado de los flujos de efectivo futuros. En ausencia de una transacción de mercado, puede estimarse, aunque con gran dificultad (Ambler & Barwise, 1998), a partir del costo necesario para establecer una marca con una fuerza equivalente o como un residuo en el modelo del valor de una activos de la empresa (Simon & Sullivan, 1993).

La investigación que se llevará a cabo en este trabajo de investigación es en relación al Brand Equity, y se desarrolla basado en el cliente, ya que el valor de una marca, y por lo tanto su equidad, se deriva en última instancia de las palabras y acciones de los consumidores. Los consumidores deciden con sus compras, según los factores que consideren importantes, qué marcas tienen más equidad que otras (Villas-Boas, 2004). Aunque los detalles de los diferentes enfoques para medir el valor de marca difieren, tienden a compartir un núcleo común: todos se centran implícita o

explícitamente en las estructuras de conocimiento de marca en las mentes de los consumidores - individuos u organizaciones- como fuente o fundamento del valor de marca.

CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO

3.1. GENERACIÓN DEL MILENIO

Generación nacida entre 1977 y 2000, se consideran los hijos de los baby boomers, (nacidos entre 1946 y 1964), alcanzan los 83 millones o más, eclipsando a los miembros de la generación X (nacidos entre 1965 y 1976) y convirtiéndose en un segmento aun mayor que el de los baby boomers. En la era post-recesión, los de la generación del milenio son la generación con mayores restricciones financieras. Al enfrentarse a mayor desempleo y cargados de deudas, muchos de estos jóvenes tienen las alcancías casi vacías. Aun así, debido a su número, componen un mercado enorme y atractivo, tanto ahora como en el futuro (Kotler & Armstrong, 2013).

La generación llamada milenio podría ser la más poderosa en consumo, el pilar más fuerte de esta industria en 2017, de acuerdo a las estimaciones de la firma de software de negocios SAP. La experiencia al momento de la compra se ha convertido en un factor casi tan importante como el producto que se va a consumir, de acuerdo a Lori Mitchell Keller, vicepresidente senior de SAP para la industria de Retail, algo que caracteriza a los llamados Millennials quienes representarán el 50 por ciento del consumo global en 2017 (Orozpe, 2014).

La generación milenio, observa la reputación de las marcas, lee las etiquetas de los productos que consume e investiga acerca del embalaje de los productos para discernir si un producto es favorable para el medio ambiente (K. Taken & Brower, 2012).

Como cualquier otro segmento generacional es posible entender al grupo a partir de su posición en temas económicos, geosociales, políticos, demográficos y valores morales. Uno de los temas de más controversia es su nivel de involucramiento cívico, según Strauss los jóvenes de la generación Milenio tenderían a un alto grado de preocupación por la sociedad; sin embargo, Jean Twenge (autor de *Generation Me*) los califica de narcisistas. Este último punto es visible en redes sociales, en la que existe una mezcla de activismo social con crítica desmedida y egocentrismo dentro de los mensajes. El comportamiento de los jóvenes milenio hacia los problemas sociales podría catalogarse como “idealismo pragmático”.

Los millennials, son una generación de jóvenes, caracterizada por el uso y adaptación de tecnología en su vida diaria, así como valores, experiencias de vida, motivaciones y comportamientos de compra comunes; nacidos durante los años 1980 al 2000 (N. Lee & Kotler, 2016), de acuerdo a la zona geográfica o a diferentes posturas teóricas el rango generacional puede variar. Actualmente están desarrollándose como un grupo social influenciado por los cambios que les ha tocado vivir desde su infancia hasta su vida laboral, son el resultado de acontecimientos mundiales, cambios sociales y económicos, así como la integración tecnológica en su vida diaria, por ende la cultura y las experiencias de vida comunes han provocado el desarrollo de actitudes y creencias similares, conocer qué les motiva y cuáles son sus expectativas y comportamientos es actualmente una línea de investigación en constante desarrollo.

Su gran tamaño poblacional y poder adquisitivo lo está convirtiendo en objetivo atractivo para muchas industrias de consumo, ya que los millennials tienen comportamientos diferentes respecto a otras generaciones, es por ello que su estudio adquiere importancia y relevancia (S. K. Taken, 2011). Además, algo que le caracteriza es que representarán el 50 por ciento del consumo global ya en 2017 (Orozpe, 2014).

Por otro lado, los también llamados jóvenes de la generación milenio se distinguen por ser usuarios y consumidores de tecnología que exponen sus gustos y preferencias en torno a los artículos que usan constantemente, al grado de realizar una permanente promoción de lo que les es atractivo y lo que no lo es en tiempo real, pues la conectividad es otro elemento que los caracteriza; y es ahí donde la oportunidad de realizar un perfil de comportamiento de compra se torna de interés para quienes investigan a este grupo social y por ende la revisión teórica cobra relevancia ya que los millennials conforman una generación en constante cambio, adaptación y reconfiguración.

3.1.2. EL CONSTRUCTO MILLENNIAL

El término milenio se aplica a las personas que llegaron a la edad adulta alrededor de la vuelta del siglo 21. La delimitación precisa varía de una fuente a otra, sin embargo a los autores (Strauss & Howe, 1991), del libro Generaciones: La Historia del Futuro de Estados Unidos, 1584-2069, a menudo se les atribuye haber acuñado el término.

La generación milenio es una generación única, con ciertas características distintivas, particularmente por su comportamiento dada la influencia tan importante que han tenido en su vida diaria las TIC. Su caracterización puede ser examinada desde distintos puntos de vista.

Los miembros de esta generación han sido descritos como confiables, tolerantes, individualistas, preparados académicamente y definitivamente con una expertés en el uso tecnológico que los distingue sobremanera de las generaciones que le anteceden (Furlow, 2012). Desde el punto de vista optimista, los millennials han sido etiquetados como jóvenes de mente abierta, sociales, innovadores, llenos de energía, ambiciosos, confiables, motivados e inteligentes (Ordun, 2015).

El atributo definitorio de este grupos que comenzaron a entrar en la edad adulta alrededor del umbral del nuevo milenio, de ahí el nombre del milenio. Según, (Rickheim, 2011) la generación del milenio, también conocida como generación Y, no se distingue por género o color de piel, ya que sus integrantes son muy diversos en torno a sus actitudes, pensamientos, perspectivas y estilo.

Se puede ver a la generación milenio como el último producto de la sociedad posmodernista. Ellos son tanto individualistas como muy sociales, poseen valores familiares tradicionales, pero también son tolerantes y abiertos. Son más permisivos en los aspectos sexual y ético que las generaciones anteriores. Se caracterizan por ser más positivos que la generación X, con una fuerte convicción de un mejor futuro y un mejor mundo.

3.1.3. ¿QUIÉNES SON LOS MILLENNIALS?

Esta generación es el grupo de consumidores y habitantes en el mundo y se han etiquetado como Generación Y, Millennials y Echo Boomers, de hecho Valentine & Powers (2013) sugieren las siguientes formas de nombrar a este grupo generacional: millennials, don't label us, generation Y, generación tech, generación next, generation.com, generation 2000, echo boom, boom babies, generation XX.

Es importante aclarar que en la literatura que hace alusión a este objeto de estudio, podrían encontrarse cualquiera de estas formas de llamarlos, pero finalmente se trata del mismo grupo generacional. Para la realización de este trabajo se utiliza el término millennial por ser el mayormente aceptado por la comunidad académica.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013) los millennials son la generación nacida entre 1977 y 2000, se consideran los hijos de los baby boomers, (nacidos entre 1946 y 1964), alcanzan los 83 millones o más, eclipsando a los miembros de la generación X (nacidos entre 1965 y 1976) y convirtiéndose en un segmento aun mayor que el de los baby boomers. En la era post-recesión, los de la generación del milenio son la generación con mayores restricciones financieras. Al enfrentarse a mayor desempleo y cargados de deudas, aun así, debido a su número poblacional conforman un mercado enorme y atractivo, tanto ahora como en el futuro próximo.

Por otro lado, de acuerdo a Jackson, Stoel y Brantley (2011) los acontecimientos sociales, políticos y económicos de nivel macro que ocurren durante los años pre-adultos de una cohorte resultan en una identidad generacional que comprende un conjunto distintivo de valores, creencias, expectativas y comportamientos los cuales permanecen constantes durante toda la vida de una generación.

Los millennials constituyen aproximadamente 80 millones de personas, y como grupo superan la población de los baby boomers (nacidos entre 1946 y 1964) por cuatro millones. De hecho, hay un mayor número de personas de 23 años que viven hoy en día en los Estados Unidos que cualquier otro grupo de individuos de cualquier otra edad. Los millennials están madurando en la fuerza de trabajo y rápidamente se convertirán en los futuros líderes de las organizaciones empresariales, la mayor población de consumidores y, a medida que acumulan riqueza, el grupo principal de inversionistas (Weber, 2015).

Esta generación nació en un mundo emergente de la tecnología y estas figuras representan el uso colectivo auto informado de todas las formas de medios sociales y de comunicación incluyendo televisión, uso de teléfonos celulares, uso de Internet, tabletas de computadora, computadoras portátiles, iPods de música, mensajes de texto, videojuegos y programas sociales (Omar, 2016). Por lo tanto, la actual población de estudiantes universitarios es digitalmente más activa que cualquier generación anterior ya que están conectados entre sí a través de medios digitales permanentemente.

3.1.4. LOS MILLENNIALS MEXICANOS

En México, los Millennials representan a más de 39 millones de personas de la población y se caracterizan por una educación y un estilo de vida profundamente digital, por lo que para esta

generación siempre conectada, la tecnología móvil está ligada a sus esfuerzos por iniciar, mantener y mover su patrimonio. La tendencia creciente del uso de canales sociales y digitales en la vida diaria ha permeado en la búsqueda de información financiera para la toma de decisiones de estos futuros ahorradores. (Ferezin, 2013)

En muchos sentidos, sus hábitos y actitudes digitales son paralelos a los de los mercados más avanzados económicamente, pero después de haber crecido en un país de ingresos medios, donde gran parte de la población no tiene acceso al banco y haber sido golpeados por una recesión histórica cuando comenzaban a vivir, los jóvenes mexicanos tienen menor flexibilidad financiera que sus pares en otros países y son menos propensos a realizar compras en línea.

En la sociedad mexicana, la influencia que ejerce la familia sobre el patrón de consumo, no sólo se limita al núcleo como tal, papá, mamá e hijos, sino también a la familia extensa; por ejemplo suegros, hermanos o cuñados. Para el mexicano es de suma importancia tener la aprobación familiar y sentirse aceptado. Le preocupa mucho “el qué dirán”, situación que se acentúa en sociedades más cerradas como por ejemplo en la provincia, y se manifiesta aún más en las clases sociales bajas, ya que no es raro encontrar casos en que una familia, cohabita con sus parientes cercano (Ramos, 2008).

Referente a la influencia que tiene la economía y la ocupación de los individuos sobre los patrones de conducta, en México debido al nivel de desarrollo del país, con dificultades económicas y de grandes diferencias sociales, los productos sensibles a cambios de precio tienen que ser muy dinámicos en cuanto a sus estrategias de adaptación en aras de no tener fuertes caídas; un ejemplo es ofrecerlos en empaques que sean más accesibles. El consumidor recurre a otras marcas no por deslealtad sino por necesidad y, en algunos casos, según el producto, abandona la categoría.

De los factores psicológicos, el que viene en primer término es la motivación, ya que en función de ésta se va generar el impulso de compra. Retomando la teoría de la motivación de Maslow (Maslow, 1991), la cual jerarquiza las necesidades de un individuo y comienza por las de menor hasta las de mayor urgencia, es difícil establecer una correlación entre el nivel de consumo del individuo y sus necesidades, ya que no forzosamente se sigue este orden para motivar la compra o no de un producto. Los estímulos para el consumidor tienen implicaciones más allá de la mera “necesidad”.

En el caso de los pequeños negocios donde los comerciantes se dirigían a los clientes por su nombre fueron reemplazados por grandes tiendas con un mayor número de productos pero una atención menos personal. Centros comerciales en las afueras reemplazaron a las tiendas del centro, en ciudades que se expandieron territorialmente. Los grandes almacenes se vieron amenazados por los grandes almacenes de descuento que ofrecían poco servicio y un pobre ambiente, pero precios más bajos (Windham, 2000).

3.1.5. MITOS DE LA GENERACIÓN MILENIO

Los jóvenes millennials, o generación Y han sido entendidos de una manera muy ambigua particularmente por sus la generación anterior, la X, las ideas más comunes son las siguientes: Se argumenta que la generación Y sólo es capaz de confiar en sus amigos. Es cierto que dan mucha importancia a las opiniones de sus pares y al boca en boca, y que tienen más canales en tiempo real para conectarse entre ellos.

Se ha reconocido que estos jóvenes rechazan las marcas globales y el marketing de masas. Las marcas que se anuncian masivamente de manera global como Coca-Cola, Nike y Nokia aún están entre las más amadas; aunque las estrategias de marketing y de anuncios de dichas marcas cambiaron para atraer a los nuevos consumidores. La presencia global de las marcas transmite la sensación de poder con la cual la generación Y está feliz de afiliarse . Debido a que necesitan tranquilidad en lo que perciben como un mundo caótico, ellos buscan seguridad (Van Den Bergh & Behrer, 2012).

De acuerdo a Christensen, (2002) la generación milenio, tiende a adorar anuncios que:

- Manifiesten apertura;
- Expresen cercanía, calidez, afecto y armonía;
- Muestren que la marca es natural y verdadera por sí misma (autenticidad);
- Apoyen la sencillez de la marca;
- Tengan un agudo sentido del humor y
- Provoquen controversia.

Por otra parte, una característica de la generación Y es que su percepción en torno a los temas éticos, ambientalistas y de caridad están creciendo en importancia para ellos. Sin embargo, sólo

toman estos temas en consideración cuando afectan en forma directa su círculo social inmediato o su mundo local. La generación Y transfiere toda la responsabilidad ética a las organizaciones. Proteger el planeta no es algo típico de la generación Y, es el resultado del espíritu de la época que viven, ellos reciclan tanto como otras generaciones y compran productos orgánicos y amigables con el ambiente al igual que otras generaciones (Keeter & Taylor, 2010). Para los integrantes de esta generación es más importante no ser bombardeados con programas altruistas tradicionales, sino hacer una diferencia al tener los valores y escoger cómo y a dónde irán sus contribuciones de caridad.

3.1.6. CARACTERIZACIÓN DEL MILLENNIAL

Los millennials usan el internet y son considerados los primeros nativos digitales, término utilizado por primera vez por Marc Prensky en un ensayo titulado La muerte del mando y del control en 2001 para describir a los estudiantes que han crecido con la tecnología y por tanto, tener una supuesta habilidad innata en el lenguaje y en el entorno digital (Ruiz, M., Casaseca, C., & Panera, C, 2013). El término generación milenio se utiliza en todo el mundo; sin embargo, las fechas de nacimiento causan mucho debate a nivel mundial. Ya que existe una variedad de diferencias en el periodo cuando se analiza estadísticamente esta generación. Además los años del surgimiento de esta generación varían de acuerdo a las posturas de algunos autores. (Tabla 5) pero en su mayoría coinciden en este periodo.

Tabla 5. Periodo de nacimiento de los millennials.

No	AUTOR /AÑO	MILLENNIALS (periodo de nacimiento)
1	(Lissitsa & Kol, 2016)	1980 – 1999
2	(Junker, Walcher, & Blazek, 2016)	1981-1995
3	(Muda, Mohd, & Hassan, 2016)	1980's to the early 1990's
4	(Ordun, 2015)	1981 and 2000
5	(Moore, 2012)	1982 and 2000
6	(Omar, 2016)	1980-1990's
7	(Valentine & Powers, 2013)	1977 and 1996
8	(Howe & Strauss, 2000)	1982-1988
9	(N. Lee & Kotler, 2016)	1980-2000
10	(Rainer & Rainer, 2011)	1980-2000

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión de la literatura

El estudio de este grupo de jóvenes se torna sumamente interesante, no sólo por la idiosincrasia que los caracteriza sino por que representan aproximadamente dos billones de personas en el mundo, más de 7.1 billones de habitantes a nivel mundial, ellos gastan alrededor de 200 billones al año y se espera que ésta cifra se duplique para 2020 (Karr, 2014).

A nivel mundial, ellos serán quienes dirigirán el rumbo de la historia, quienes serán los próximos líderes políticos, las futuras madres de familia, los gobernantes y tomadores de decisiones quienes plantearán los nuevos lineamientos sociales, y no hay que olvidar que ellos han sido los impulsores de los últimos movimientos sociales en el mundo. La generación milenio es el resultado del espíritu de la época (Kohut & Taylor, 2010).

Ante lo anteriormente expuesto, es importante considerar que al acercarse a este consumidor, los vendedores deben tener mensajes claros, así como tecnología efectiva y atender sus demandas, ya que el malentendido de los medios digitales y el mal uso de los mecanismos de entrega de anuncios digitales puede privar a los consumidores de distinguir el valor que buscan en línea. Por lo tanto, es importante que las marcas entiendan el sistema ecológico digital de su mercado objetivo (Rahman, 2015b).

3.1.7. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR MILLENNIAL

La Teoría de Usos y Gratificaciones es una de las teorías utilizadas en la investigación de medios de comunicación social y para identificar los factores motivacionales para llegar e influir en los millennials en los medios digitales. Estos jóvenes se están alejando de los medios convencionales y dirigiéndose a medios más nuevos e interactivos, la mayoría de las veces ellos están entrando en esos medios percibiendo un valor funcional y hedónico (Rahman, 2015b).

Los millennials son un ingrediente esencial en el desarrollo del comercio electrónico. Habiendo crecido socializando y haciendo compras en línea, el uso de esta generación de comercio electrónico continuará creciendo junto con sus ingresos discrecionales. A pesar de que a los millennials no les gusta la publicidad emergente, los gráficos son muy eficaces en captar su atención y visitarán repetidamente un sitio web que tiene precios competitivos y buenas tarifas de envío (S. K. Taken, 2011).

La generación milenio gasta más, pero tienen menor fidelidad a la marca que las generaciones anteriores, las razones de esta baja lealtad puede ser a causa de la mayor exposición de promociones de precios. También buscan productos y marcas que coincidan con su personalidad, estilo de vida, valores sociales y comunitarios. Utilizan marcas para crear imagen, representar personalidad y comunicar sus valores (Ayaydın & Baltacı, 2013).

Este grupo generacional es más activo en integrar las tecnologías en su vida cotidiana con fines de marketing, utilizan su dispositivo móvil y los medios tradicionales de internet para conectarse a los minoristas o marcas. (Moore, 2012). Su capacidad de compra y capacidad tecnológica ha sido determinantes para que los vendedores al menudeo en línea se hayan beneficiado de este importante segmento de consumidores.

Por otro lado, son muy sensibles a la publicidad de boca a boca ya que se considera más creíble que la publicidad tradicional porque se percibe como una publicidad que ha pasado por la evaluación de "gente como yo" (Allsop, Bassett, & Hoskins, 2007).

Este grupo de jóvenes, observa la reputación de las marcas, lee las etiquetas de los productos que consume e investiga acerca del embalaje de los productos para discernir si un producto es favorable para el medio ambiente (K. Taken & Brower, 2012). Esta generación ha sido identificada como responsable del futuro de la unión americana, por lo mismo han sumado un gran cantidad de atención en los últimos años (Geifman, 2014).

La generación milenio transfiere toda la responsabilidad ética a las organizaciones, rara vez escogen una marca por sus programas altruistas. Proteger el planeta no es algo típico de la generación milenio, es el resultado del espíritu de la época, ya que ellos reciclen tanto como otras generaciones y compran productos orgánicos y amigables con el ambiente al igual que otras generaciones (Keeter & Taylor, 2010). Para los integrantes de la generación milenio es más importante no ser bombardeados con programas altruistas tradicionales, sino hacer una diferencia al tener los valores y escoger cómo y a dónde irán sus contribuciones de caridad.

En lo referente a su preferencia en marcas, sólo estarán interesados en las marcas que tengan una buena estrategia mercadológica para despertar su curiosidad, si una marca se distingue por ser

cool, al aumentar la innovación, esta será la clave para aumentar su lealtad (Van Den Bergh & Behrer, 2012).

Dirigirse a este grupo generacional es complicado, porque tienden a rechazar la corriente mayoritaria, y tan pronto como una marca crece mucho puede dejar de gustarle. Las marcas deben trazar una delgada línea entre una exposición destacada y una sobreexposición. Las grades expectativas puestas en este segmento han hecho madurar precozmente a gran parte de esta generación. Las estrategias de branding que subestimen la sofisticación de esta generación fracasarán. Sin embargo, las marcas que respeten la identidad madura de estos jóvenes y complementen su identidad triunfarán (Gobé, 2005). Aquellas compañías y mercadólogos que ajusten su estrategia de marca para solventar las necesidades de este segmento se encontrarán mejor conectados con ellos y por tanto, serán más exitosas (Reisenwitz & Iyer, 2009).

Su experiencia podría confirmar que éste segmento tiene una influencia considerable en las compras del hogar y disfruta de una buena dosis de independencia financiera. Los adolescentes compran con mayor frecuencia que los consumidores de otros segmentos, revisan precios en línea, por medio de sus teléfonos celulares y en tiendas, antes de comprar, y le conceden gran valor al precio y la conveniencia. Para este segmento de mercado los amigos son la fuente principal de información de los products, socializar es una de las razones de que a los adolescentes les guste comprar. Numerosos adolescentes hablan de las marcas en mensajes de texto, mensajes instantáneos, blogs, redes sociales y critican en línea (Garlick & Langley, 2007).

Una “cultura” adolescente común está difundida por todo el mundo, aunque las empresas deben tener cuidado de no ignorar la cultura localizada y sus efectos en el comportamiento de consumo de los adolescentes. Un estudio de adolescentes de 44 países revela las características comunes y actitudes que cruzan las fronteras nacionales en seis segmentos distintos. El segmento de “emociones y escalofríos” incluye a adolescentes de Estados Unidos, Alemania y otros países, consiste en consumidores buscadores de diversión, que gastan libremente, provenientes de las clases media o alta. Los adolescentes en el segmento “resignado” incluyen países como Dinamarca y Corea del Sur, están separados de la sociedad, y tienen bajas expectativas del futuro del éxito material. Los adolescentes con altas aspiraciones, los “Salvadores del mundo”, en Hungría, Venezuela y otros países, se caracterizan por su altruismo. Los adolescentes ambiciosos, los

“Triunfadores silenciosos” de Tailandia, China y otras naciones, acatan las normas sociales. Los “Triunfadores por sus propios medios” de Nigeria, México, Estados Unidos y otros países son buscadores del éxito orientado hacia la familia, con esperanzas y sueños para el futuro. Por último, los “Defensores” en Vietnam, Indonesia y otras naciones buscan una vida familiar gratificante, y defienden los valores tradicionales (Kjeldgaard & Askegaard, 2006).

La generación Y desarrolla relaciones de devoción extrema con las marcas, y los sentimientos de felicidad están con certeza asociados con sus marcas favoritas (Van Den Bergh & Behrer, 2012).

A la hora de dirigirse a esta generación, las marcas deben reconocer que criticar a sus padres y a otros mayores influyentes es un gran error. Existe una dicotomía interesante entre la individualidad y la conformidad de esta generación. Aunque como la mayoría de los jóvenes necesitan encajar con sus coetáneos y desean formar parte de las últimas y más modernas tendencias, también se consideran personas autónomas, y expresan su deseo de personalizar las modas para que satisfagan sus necesidades personales, independientemente de la tendencia. Este deseo coincide con un mercado cada vez más fragmentado desde los medios de comunicación a los bienes de consumo, que atienden a gustos individualizados (Gobé, 2005).

A continuación se presenta un análisis de las características que distinguen distintos autores en torno al comportamiento de compra de los millennials (Tabla 5).

Tabla 6. Características de los millennials en la revisión de la literatura.

No	AUTOR(ES)	CLASIFICACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS MILLENNIALS
1	(Martin, 2015)	<p>Quieren marcas que les permita interactuar con ellas en las redes sociales y para ser parte de su equipo de desarrollo de productos.</p> <p>La credibilidad y relevancia son la base de muchas decisiones de compra.</p> <p>Confían en el contenido de las redes sociales de sus amigos mucho más que en el contenido de las marcas.</p> <p>Consideran que las marcas deben ser auténticas y relacionables.</p>
2	(S. K. Taken, 2011)	<p>Están a favor de los e-cupones o promociones que ofrecen beneficios a cambio de algún comentario, encuesta o interacción.</p> <p>La estrategia de marketing digital que llama la atención de un milenio es el uso de gráficos así como la personalización, precios competitivos y buenas tarifas de envío.</p>

		Continuamente observan a sus iguales para determinar el mérito de un producto.
3	(Satinover N., Raska, & Flint, 2015)	Los millennials, en comparación con los no-millennials, son más propensos a hacer modificaciones de comportamiento en respuesta a una identidad indeseable que puede ser señalada por un tipo de experiencia de compra vergonzosa. Aunque los compradores tecnológicamente expertos, todavía prefieren comprar en tiendas de conveniencia. Se caracterizan por la necesidad de reciprocidad entre ellos y los comerciantes de tal manera que el compromiso, la confianza, la sinceridad y el respeto mutuo son factores clave para la satisfacción.
4	(Valentine & Powers, 2013)	Desean marcas distintivas con rasgos propios que servirán como una forma de autoexpresión. La mayoría de las compras que realizada son de ropa, zapatos, joyas, equipo deportivo, entretenimiento, salud y belleza, y alimentos. No es tan fiel a las marcas. Los minoristas utilizan social media para conectarse con estos consumidores, así como obtener retroalimentación e información de esta audiencia que han sido difíciles de alcanzar a través de métodos convencionales. Para que un mensaje les atraiga, debe ser rápido, directo y honesto. A esta generación le disgusta ser un objetivo publicitario, por lo que dependen más de las opiniones de sus amigos y de la publicidad de boca a boca cuando hacen elecciones de compra.
5	(Lissitsa & Kol, 2016)	Está más orientado a usar el consumo en busca de status como un medio para mostrar riqueza y poder adquisitivo. Hace compras más frecuentes y más impulsivas Su lealtad es voluble, cambiando rápidamente de acuerdo a la moda, la tendencia y la popularidad de la marca, y centrándose en el estilo y la calidad en lugar del precio
6	(Junker et al., 2016)	Se enganchan a las marcas en las redes sociales. Son emocionales y toman decisiones al momento. Requieren singularidad y autodeterminación de su poder adquisitivo.
7	(Muda et al., 2016)	Entre mayor confianza percibida en los vendedores en línea exista, se motivarán a generar más intención de comprar en línea. La mayoría de los millennials de este estudio prefirieron comprar a vendedores en línea que operan en Facebook e Instagram por consecuencia estas redes sociales les generan más confianza. Este estudio también encontró que la reputación percibida de los vendedores en línea tiene un impacto positivo y estadísticamente significativo en la disposición de los consumidores a adoptar la compra en línea.
8	(Ordun, 2015)	Los consumidores millennials son más conscientes de su poder adquisitivo y es probable que gasten su dinero tan rápido como lo adquieran. Seleccionan y consumen productos que les ayudan a definir su identidad.

		<p>Utilizan su conocimiento sobre las últimas tendencias, imágenes y reputación de minoristas, productos y nombres de marca para ser considerados expertos o líderes entre pares.</p> <p>Serán leales a la marca si confían en ella, sin embargo, la lealtad sólo puede durar de seis a ocho meses.</p>
9	(Moore, 2012)	<p>Las investigaciones relacionadas también sugieren que con amplia experiencia y conocimiento en Internet, tienden a influir en la búsqueda de información familiar utilizando medios de marketing provenientes de Internet.</p> <p>Regularmente siguen marcas en tweeter.</p> <p>Son más propensos a descargar una aplicación o programa de un minorista.</p> <p>Tienen más probabilidades de haber dado me gusta a un minorista o una marca en Facebook</p> <p>Los millennials participan activamente en la investigación de marketing sobre el uso de una variedad de medios: blogs, correo electrónico, conexiones móviles, servicios públicos y diversas aplicaciones.</p> <p>Es propenso a descargar aplicaciones en particular "aplicaciones de utilidad" para conectarse a minoristas o marcas.</p>
10	(Rahman, 2015a)	<p>Prefieren anuncios innovadores e interactivos que muestren información sobre nuevos productos. También tienden a hacer clic en anuncios en línea que muestran cupones de descuento y ofertas similares.</p> <p>Los anuncios que representan beneficios sociales motivan a los millennials.</p> <p>Están más atraídos por anuncios con cupones de descuento y odian los anuncios emergentes.</p> <p>Este estudio indica que los medios de publicidad offline, como vallas publicitarias y banners, siguen siendo atractivos para los millennials.</p> <p>La estrategia de Pull marketing funcionará mejor al vender bienes y servicios a los millennials ya que quieren involucrarse con las marcas y co-crear.</p>
11	(Rahman, 2015a)	<p>Este estudio descubrió sorprendente la popularidad de Amazon.com y ebay.com a pesar de que no están operando oficialmente en Bangladesh.</p> <p>Las marcas pueden intentar involucrar a los consumidores jóvenes a través de las redes sociales para expresar sus expectativas y darles el sentido de logro desarrollando productos y servicios en consecuencia.</p> <p>La confianza en la marca e-tailing ha sido identificada como el factor clave del éxito por muchas investigaciones a través de los años independientemente del tipo de negocio, tamaño del mercado y la cultura del consumidor.</p>
12	(Weyland, 2011)	<p>Su mundo centrado en la tecnología ha influido fuertemente en cómo se comunican. La velocidad de comunicación ha permitido que esta generación pueda procesar la información a un ritmo muy rápido, tanto que se aburren fácilmente.</p> <p>La generación Y está atraída por marcas fuertes. Se dan cuenta de cómo la marca se conecta con la gente y cómo la empresa respeta y dirige a su personal, por lo que una marca puede ser apoyado o rechazado muy rápidamente.</p> <p>La generación Y está especialmente atraída por empresas con valores fuertes, ética social, marcas distintivas y entornos no jerárquicos.</p>

13	(Francis & Burgess, 2015)	<p>El estudio actual propone que la teoría del “cool consumption” por ayuda a explicar la demanda atípica de falsificaciones.</p> <p>La literatura indica que el principal impulsor de la demanda de productos de marca de lujo falsificados son los consumidores que quieren la imagen y el estatus de las marcas de lujo sin el precio de etiqueta.</p> <p>El interés de algunos consumidores es menor acerca de las marcas y más sobre las falsificaciones.</p> <p>Es propenso a usar el consumo como un medio para adquirir status, personalidad y un sentido de rebelión, además Las nociones de diversión y rebeldía empatan con el “cool consumption” y se transfiere a su identidad</p> <p>Los productos de lujo falsificados pueden ser consumidos a veces porque las falsificaciones son consideradas cool y los consumidores millennials pueden involucrarse en este tipo de consumo.</p> <p>Las investigaciones indican que las mujeres son más propensas a consumir falsificaciones que los hombres.</p> <p>La generación de jóvenes adultos tiene más que ver con actitudes, normas y creencias relacionadas con la falsificación que las actitudes hacia la marca o el precio.</p>
14	(Weber, 2015)	<p>Los Millennials están madurando en la fuerza laboral y se convertirá rápidamente en los futuros líderes de las organizaciones empresariales, la mayor población de consumidores, y, a medida que acumulan la riqueza, la piscina primaria de los inversores.</p> <p>Un destacado economista de negocios explica: "La próxima generación está creando un nuevo modelo de consumo"</p> <p>Asumen un papel crítico en el ambiente de negocios global.</p> <p>Buscan alimentos más frescos y saludables de las cadenas de restaurantes que ofrecen opciones de menú personalizables.</p>

15	(Bilgihan, 2016)	<p>Se convertirán en el segmento de clientes más grande para hoteles de todo el mundo. A este grupo le gusta viajar y prefiere gastar dinero en experiencias más que en artículos materialistas.</p> <p>Son los clientes más emocionales y menos leales en comparación con todas las otras generaciones.</p> <p>Internet tiene un fuerte impacto en la vida de los millennials, el Psicólogo del Consumidor Kit Yarrow afirma que la tecnología representa su "tercer mano y segundo cerebro" .</p> <p>Las características hedónicas y utilitarias afectan positivamente a la experiencia de reservas en línea, lo que a su vez influye positivamente en la lealtad del cliente.</p> <p>Ofrecer una experiencia de compra única es la clave para ganar los corazones y las mentes de los consumidores.</p> <p>Han sido criados en un momento en el que casi todo está marcado o etiquetado y, por lo tanto, se sienten más cómodos con las marcas que las generaciones anteriores y responden a ellas de manera diferente, en consecuencia, tienen una actitud única hacia las marcas.</p> <p>En el comercio electrónico, los clientes buscan beneficios utilitarios, como la comparación de precios y, también buscan beneficios hedónicos, como diseños de sitios web visualmente atractivos, ya que proporcionan el disfrute de la experiencia de compra en línea.</p> <p>Comprar no es simplemente un proceso para adquirir bienes, sino también para el disfrute, son consumidores que buscan la "experiencia completa".</p> <p>La teoría de la equidad de la marca sugiere que los consumidores desean asociarse con productos y servicios con una marca fuerte.</p>
----	------------------	--

Fuente: Elaboración propia, a partir de la revisión de la literatura.

Para distinguir cuáles son los comportamientos de compra más estudiados en esta revisión de la literatura, se utiliza el modelo del comportamiento de consumidor de Arellano (2014), el cual establece que una forma de analizar las variables explicativas del comportamiento consiste en separarlas en tres grupos: variable de influencia, variable de procesamiento y variable de resultado.

La variable de influencia se conforma por aquellos indicadores a los que está sujeto el individuo, como persona inteligente, los cuales pueden influir sobre su comportamiento. No se pueden llamar indicadores externos, pues en ellos se consideran aspectos biológicos que caracterizan a los individuos (sexo, talla, edad), aspectos sociales (cultura, clase social), económicos (niveles de precios, ingresos etc.), aspectos comerciales (publicidad, infraestructura comercial) e incluso circunstancias geográficas.

La variable de procesamiento es aquella que considera a los indicadores que se dan dentro del pensamiento de los individuos y representan la manera en que estos procesan los influjos provenientes de la variable de influencia. Aquí se sitúan los procesos psicológicos, como las sensaciones, la percepción, la motivación y las actitudes, así como las estructuras psicológicas como la personalidad o estilo de vida.

Las variable de resultado se integra por los indicadores que explican y que podrían ser, en el caso del comportamiento del consumidor, el comportamiento de compra, la retención de la publicidad, la lealtad a la marca, el estatus de usuario etcétera.

La Tabla 6. muestra la presencia de las variables e indicadores en los estudios que conforman el corpus de la presente investigación.

Tabla 7. Modelo de comportamiento del consumidor.

VARIABLE	INDICADOR	INVESTIGACIÓN
Variable de Influencia	Biológico	(Francis & Burgess, 2015)
	Social (grupos)	(Martin, 2015), (Valentine & Powers, 2013), (Lissitsa & Kol, 2016), (Moore, 2012), (Francis & Burgess, 2015).
	Económico	(S. K. Taken, 2011), (Lissitsa & Kol, 2016), (Ordun, 2015), (Weber, 2015), (Bilgihan, 2016)
	Comercial	(S. K. Taken, 2011), (Valentine & Powers, 2013), (Junker et al., 2016), (Moore, 2012), (Rahman, 2015a)(Rahman, 2015b), (Weyland, 2011), (Bilgihan, 2016).
Variable de procesamiento	Aspectos	(Martin, 2015), (S. K. Taken, 2011), (Satinover N. et al., 2015),
	Psicológicos	(Valentine & Powers, 2013), (Junker et al., 2016), (Muda et al., 2016), (Ordun, 2015), (Rahman, 2015a), (Rahman, 2015b),
	Internos	(Weyland, 2011), (Francis & Burgess, 2015), (Weber, 2015), (Bilgihan, 2016).
Variable de Resultado	Comportamiento de consumo	(Martin, 2015), (Valentine & Powers, 2013), (Lissitsa & Kol, 2016), (Junker et al., 2016), (Muda et al., 2016), (Ordun, 2015), (Rahman, 2015a), (Francis & Burgess, 2015), (Weber, 2015), (Bilgihan, 2016).

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión de la literatura.

3.1.8. ANÁLISIS DE LA CARACTERIZACIÓN Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS MILLENNIALS

Los millennials como nicho de mercado son sumamente atractivo, más allá de su disposición y atracción evidente al consumo, también marcan tendencias de consumo, son un grupo generacional que influye en gran medida a las compras domésticas, y las compras de sus iguales.

Los millennials han crecido en un entorno donde la tecnología proporciona una plataforma para la personalización y gratificación inmediata en todos los aspectos de la vida. Las noticias y la información viajan libremente a través de los continentes, con actos recientes de terrorismo y desastres naturales que afectan más a las personas directamente involucradas. Como resultado, los millennials han sido inculcados con una conciencia social global de gran alcance (Cone Communications Inc. & AMP Agency, 2006). Es una generación que gracias a su hedonismo, extravagancia, y alta conectividad empieza ser visto con un nicho ideal para hacer negocios, ventas, dar a conocer bienes y servicios por medio de redes (Lissitsa & Kol, 2016).

Su habilidad tecnológica les permite hacer publicidad favorable o desfavorable de las marcas que consideran fuertes y que además logran generar un vínculo de comunicación efectivo con ellos ya que continuamente buscan comunicarse. En este sentido, el marketing digital es una herramienta que potencializa la inclusión de jóvenes en el consumo, la personalización y el desarrollo de propuestas particulares que atraen a este segmento. Los millennials consumen, y lo hacen cada vez más a través de la web y particularmente de las redes sociales como lo es Facebook. Ante esto es importante que las empresas realicen una constante actualización de contenidos y capaciten a sus administradores de redes sociales para dar respuesta inmediata a las demandas de los millennials y desarrollar las aplicaciones que les sean útiles para estar cerca de ellos.

Además, este grupo generacional es más atraído por la publicidad por medio de cupones y descuentos además de que les agrada involucrarse con marcas y co-crear con ellas, participan activamente en la investigación de marketing sobre el uso de una variedad de medios: blogs, correo electrónico, conexiones móviles, servicios públicos y diversas aplicaciones (Moore, 2013).

Las marcas que los identifican los definen a la vez gracias a la autenticidad de sus anuncios, a la calidad de los gráficos y que el contenido es socializado, lo cual da un adicional al anclaje que se

genera entre vendedor y consumidor. Sin embargo La lealtad a las marcas que adquieren es relativa, sí existe, pero sólo mientras exista ese vínculo de identidad, que de acuerdo a Ordum (2015) dura en promedio 8 meses. Ante este contexto, los expertos empresariales y académicos enfatizan que la lealtad y las estrategias de marketing relacional serán la única manera de mantener una ventaja competitiva sostenible para atraer a los consumidores (Küster et al., 2016). Los millennials son atraídos por marcas y por empresas con valores sólidos, con ética social y entornos no jerárquicos.

En relación al consumo de marcas de lujo, tienden a consumirlas, pero no precisamente por sentirse identificados con la marca, sino porque el millennial es propenso a usar el consumo como un medio para adquirir estatus, personalidad y un sentido de rebeldía. Además, las nociones de diversión y rebeldía empatan y se transfieren a su identidad. (Francis & Burgess, 2015).

Algunas investigaciones muestran que la mayoría de las compras que realiza son de ropa, zapatos, joyas, equipo deportivo, entretenimiento, salud y belleza, y alimentos (Valentine & Powers, 2013) y en el caso de productos de lujo está más orientado a usar el consumo en busca de status como un medio para mostrar riqueza y poder adquisitivo (Lissitsa & Kol, 2016).

Los millennials tienden a gastar el ingreso más rápidamente que generaciones anteriores, pues en su filosofía de vida está el vivir hoy y equilibrar la vida laboral con la vida personal, por ende son asiduos a los viajes y al aprendizaje colectivo, así como a dar su opinión continuamente, de tal forma que influyen en sus pares y les gusta utilizar su conocimiento para ser considerado experto.

Se están convirtiendo en el segmento de clientes más grande para los hoteles ya que a los millennials les gusta gastar en experiencias, sus dispositivos móviles son parte de su conectividad permanente y esto facilita la toma de decisiones en torno a la comparación de precios y por consecuencia a la ejecución de las compras. El proceso de compra para ellos es un momento de disfrute, no sólo buscan comprar sino sitios que además de atractivos, se comuniquen efectivamente con sus gustos y necesidades para darles una experiencia de compra completa.

Al analizar el modelo de comportamiento del consumidor se observó lo siguiente: en relación a la variable de influencia los autores han hecho su investigación analizando principalmente aspectos comerciales (publicidad, promoción y precio), después aspectos económicos (ingreso, distribución

económica) y aspectos sociales (grupos, clase social, familia) y finalmente aspectos biológicos (sexo). De acuerdo a la variable de procesamiento, los aspectos psicológicos internos más abordados en los artículos analizados, en orden de aparición fueron: actitud, percepción, motivación, sensaciones, valores y estilo de vida. Finalmente, la variable de resultado en relación al comportamiento de consumo más investigadas fueron la compra en sí, y después la lealtad.

La información vertida en los artículos estudiados permite reflexionar en torno a qué se está investigando en relación al comportamiento de compra de los millennials y a razonar que la generación milenio, está madurando, y se esta incorporando a la vida laboral, lo interesante es que están siendo económicamente productivos y por consecuencia tomadores de decisiones en torno a la distribución de su ingreso, y reconociendo su destacada habilidad en el uso de TIC han reconfigurando el tradicional modelo de consumo.

El estudio de los millennials será una constante para los investigadores de mercado y áreas de marketing que representen marcas que pretendan permanecer en el mercado. Principalmente por el numeroso grupo poblacional que representan a nivel mundial y porque con su peculiar forma de consumo están reconfigurando modelos de compra, y rompiendo paradigmas para los vendedores tradicionales. Un gran porcentaje de sus compras tienden a ser en línea y esto obliga a los vendedores, independientemente del tamaño que sean, a buscar la forma de crear vínculos con ellos, a observarlos y a ofrecer productos y servicios cada vez más atractivos para ellos. Las experiencias de navegación afectan positiva y significativamente la actitud hacia la web, y estas actitudes influyen en la intención de compra.

Por otra parte, la incursión de los millennials a la actividad económica, así como su tendencia a consumir y a utilizar la totalidad de su ingreso en la compra de los bienes que los definen o en experiencias, hace que los sectores económicos les consideren un segmento atractivo, como es el caso del sector turístico y por ende estudie constantemente su comportamiento de compra con el objetivo de ofertar esas experiencias, personalizando los viajes, dando servicio posventa, dando seguimiento a sus gustos y a sus futuros viajes, aprovechando la recomendación o comentarios de sus experiencias en la web, así como del poder de influencia que suelen tener con sus pares.

La conectividad de los millennials es una herramienta que se debe aprovechar en el marketing digital, estos jóvenes son egocéntricos y extravagantes pero también están orientados a expresarse

constantemente, ya sea por medios tradicionales o electrónicos. Si encuentran un espacio agradable para manifestar su gusto o satisfacción ante los productos o servicios de una marca o un sitio web lo harán, y si tuvieron una experiencia negativa definitivamente buscarán la manera de dar a conocer su opinión, bajo este escenario, el marketing de boca en boca es utilizado para interactuar de manera más auténtica (Bhargava, 2009), y la velocidad de comunicación permite que esta generación pueda procesar la información y exprese rápido y libremente.

La toma de decisiones en torno a las compras es más rápido que en generaciones anteriores, pero en gran medida se debe al acceso a la información que pueden obtener por medios electrónicos para realizar una compra y a la consulta de opiniones de quienes ya lo han hecho, los millennials consideran muy confiables las opiniones de sus iguales y frecuentemente consultan a sus compañeros para determinar el mérito de un sitio web o un producto.

Los millennials no son tan fieles a las marcas ni son representados por el mismo tipo de marcas como los miembros de generaciones anteriores que conscientemente fueron etiquetados por ciertas marcas. Son reactivos a los cambios sociales, culturales, económicos y políticos, y su comportamiento de compra se va reconstruyendo continuamente. Evidentemente el desarrollo tecnológico dirigirá las nuevas tendencias de compra de este numeroso segmento de mercado.

Actualmente los investigadores del comportamiento de compra se están enfocando en aspectos psicológicos más que en otros aspectos para acercarse a los millennials, las actitudes y principalmente las percepciones son herramientas de anclaje para generar vínculos por medio de publicidad efectiva.

Los temas que los investigadores de áreas como comportamiento de compra y millennials, se centran en la observación de aspectos psicológicos como la actitud, percepción y motivación.

Los miembros de la generación milenio también utilizan las TIC en su vida profesional, de tal forma que logran hacer una diferencia en la productividad organizacional a través de mejores flujos de conocimiento para la colaboración, la innovación, y la gestión administrativa. En este sentido, el análisis conductual de la actividad en la web, permite medir los comportamientos del internauta así como darles seguimiento mediante indicadores y así medir las acciones con el fin de optimizar las estrategias de marketing (Sanjaume & Caplier, 2015).

La estrecha vinculación entre los millennial y las tecnologías obliga a investigar en relación a la utilización de las aplicaciones móviles y establecer la pertinencia de recurrir a aplicaciones nativas o aplicaciones web por segmento y contexto social particular.

A pesar de que según (Rainer & Rainer, 2011), los gerentes sean tres veces más propensos a contratar a un trabajador maduro que a contratar a un millennial, ya que consideran que a pesar de necesitar desesperadamente su talento creativo los trabajadores maduros son más confiables y comprometidos, es necesario considerar que para el millennial el equilibrio entre el trabajo y vida personal es de vital importancia (Weber, 2015), por esta razón no sacrificarían su tiempo en trabajos que les absorban más de lo que ellos consideran una jornada laboral que les permita desarrollar sus habilidades.

Para el millennial las limitaciones principales en el momento de la búsqueda de trabajo es el hecho de que tiene grandes expectativas laborales y espera encontrar uno que le permita mantener un balance razonable en su vida.

3.1.9. ENFOQUES DE ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS MILLENNIALS

Los jóvenes de la generación milenio han sido investigados como sujeto de estudio en los últimos años particularmente por la cantidad poblacional mundial que representan, ya que están en el foco de diversas investigaciones, pues su comportamiento marca tendencias y permite una mejor claridad en el establecimiento de estrategias que permitan generar un vínculo con ellos. Particularmente hay 2 enfoques que han sido relevantes para el mejor entendimiento de este grupo generacional, el primero es su actitud y comportamiento hacia el entorno ecológico y los demás temas que esto comprende como es el consumo de productos verdes y la actitud hacia las empresas socialmente responsables. Por otro lado al representar una importante fuerza laboral, su estudio enfocado al comportamiento organizacional ha ido tomando importancia con el paso de los años, ya que cada vez son más los jóvenes que se integran a la vida laboral y que están dentro de esta cohorte generacional, así como los que ya están madurando en ella. Los conflictos, la rotación, los grupos y la actitud y permanencia en el trabajo son temas de estudio que interesan a la sociedad y a los empresarios que reclutan a estos jóvenes. A continuación se explican más a fondo las dos perspectivas de análisis del comportamiento de los millennials.

3.1.9.1. EN EL ENTORNO ECOLÓGICO

Es evidente que en los últimos años los temas sociales, de negocios y mercadeo han sido abordados desde una óptica orientada a lo verde (ecológico) o a la sostenibilidad, sin embargo, aunado a éstos temas de vanguardia, viene de la mano el escepticismo de si realmente ayudar a la conservación del planeta, si en verdad abonan a crear una conciencia ecológica en la sociedad y si finalmente lo son o toman ventaja de la imagen sana o de percepción ecológica. Hay cierta confusión entre percepción pública y verdadero impacto medioambiental.

Mediante la revisión de literatura especializada en marketing verde y comportamiento de consumo de productos verdes por parte de los millennials se presenta un acercamiento teórico del comportamiento de compra de productos ecológicos por parte de la generación milenio.

el movimiento de comercialización verde se remonta a principios de los años noventa, cuando se suponía que era una moda que pronto disminuiría. Esto resultó no ser el caso, ya que los consumidores socialmente conscientes, especialmente los adultos jóvenes, buscan comprar productos verdes, es decir, productos considerados ambientalmente preferibles.

De acuerdo a Esakki (2017) los siguientes pueden ser considerados como algunos desafíos del marketing verde:

- Actualmente, no hay estandarización para certificar un producto como orgánico. Por lo tanto, un organismo regulador tiene que ser establecido para certificar como productos ecológicos.
- Los consumidores deben ser educados sobre los beneficios de la comercialización verde y las amenazas ambientales.
- Las empresas no deben anticipar las ganancias inmediatas a través de la comercialización verde, que puede, sin embargo, dar sus resultados en el largo plazo.
- Normalmente, los productos verdes tienen un precio alto que puede crear miopía de marketing verde entre los consumidores.
- Lo verde se ha vuelto convencional porque cada vez más personas se preocupan por temas como la sustentabilidad. La gente comienza a comprender el impacto que estos temas van a tener en su vida ahora y en los próximos años, y está comenzando a actuar (Ottman,

2013). A su vez, las empresas han renovado sus esfuerzos para fabricar productos sensibles al medio ambiente (Smith, 2010).

3.1.9.1.1. CONSUMO VERDE EN LOS JÓVENES

El movimiento verde llega a la generación milenio, segmento que ocupa el centro de atención en el escenario del consumismo. Los valores verdes y la sostenibilidad son la característica generacional que influirá en la fidelidad de marca de esta generación, Los millennials aportan a la economía no solo valores profundamente arraigados, sino también las herramientas para desenmascarar a las empresas a través de las redes sociales (Ottman, 2013).

Más de la mitad de los millennials indican que a veces hacen un esfuerzo para comprar productos ecológicos y alrededor del 10% indicó que a menudo hacen el esfuerzo (Smith, 2010). En respuesta, las empresas han renovado sus esfuerzos para fabricar productos ambientalmente sensibles. La mayoría de los consumidores se han dado cuenta de que sus decisiones de compra tienen un impacto directo en los problemas ecológicos de todo el mundo (Laroche, Bergeron, & Barbaro-Forleo, 2001).

La generación milenio gasta más, pero tienen menor fidelidad a la marca que las generaciones anteriores, las razones de esta baja lealtad puede ser a causa de la mayor exposición de promociones de precios. También buscan productos y marcas que coincidan con su personalidad, estilo de vida, valores sociales y comunitarios. Utilizan marcas para crear imagen, representar personalidad y comunicar sus valores (Ayaydın & Baltacı, 2013).

Prefieren anuncios innovadores e interactivos que muestren información sobre nuevos productos. También tienden a hacer clic en anuncios en línea que muestran cupones de descuento y ofertas similares.

A pesar de que a los millennials no les gusta la publicidad emergente, los gráficos son muy eficaces en captar su atención y visitarán repetidamente un sitio web que tiene precios competitivos y buenas tarifas de envío (S. K. Taken, 2011). Además, los anuncios que representan beneficios sociales motivan a los millennials (Rahman, 2015b).

En la actualidad la generación milenio está especialmente atraída por empresas con valores fuertes, ética social, marcas distintivas y entornos no jerárquicos (Weyland, 2011). Además, están siendo económicamente productivos y por consecuencia tomadores de decisiones en torno a la distribución de su ingreso, y reconociendo su destacada habilidad en el uso de TIC han reconfigurando el tradicional modelo de consumo. Buscan entre otras cosas, alimentos más frescos y saludables de las cadenas de restaurantes que ofrecen opciones de menú personalizables (Weber, 2015).

La conciencia ambiental del consumidor mexicano sigue siendo frágil e intermitente. Por lo tanto, no sorprende que los consumidores mexicanos practiquen el consumo verde con énfasis en el ahorro económico en lugar de en una preocupación por el medio ambiente (Carrete, Castaño, Felix, Centeno, & González, 2012:476). El ahorro de dinero es el principal motor de la conducta ecológica para las clases bajas. Debido a que el ahorro de energía eléctrica y agua, o el reciclaje de latas de aluminio, papel, vidrio y PET presenta un medio importante para las clases bajas de México no sólo para ahorrar recursos económicos, como en el caso de la reducción del uso de energía y agua, sino también para obtener un ingreso extra (Felix & Braunsberger, 2016) como en el caso del reciclaje.

El consumidor mexicano está en una etapa introductoria frente a las estrategias de marketing verde, comparado con otros países como en la Unión Europea, Estados Unidos de Norteamérica o Canadá (Conraud & Rivas, 2008). En México, el conocimiento ecológico es muy pobre. De hecho, hasta el 2009 no existía un solo programa de doctorado en educación ambiental y había apenas tres programas de máster relacionados con el tema de las 1.200 universidades del país (Conraud-Koellner & Rivas-Tovar, 2009).

Según (Banerjee & McKeage, 1994), los consumidores verdes creen firmemente que las condiciones ambientales actuales se están deteriorando y representan serios problemas para la seguridad del mundo. Por el contrario, los consumidores que no participan en comportamientos respetuosos con el medio ambiente perciben que los problemas ecológicos "se resolverán". Por lo tanto, la percepción de un individuo sobre la gravedad de los problemas ecológicos podría influir en su disposición a pagar más por productos ecológicamente compatibles. Los consumidores

ecológicamente conscientes consideran que el colectivismo y la seguridad son principios importantes que guían sus vidas (Laroche et al., 2001).

La investigación hecha por Henion, (1972) en torno a el efecto de la información ecológica relevante en la venta de detergentes suponía que los consumidores con ingresos medios o altos tendrían más probabilidades de actuar de una manera ecológicamente compatible debido a sus mayores niveles de educación y por lo tanto a su mayor sensibilidad a los problemas sociales, sin embargo su hipótesis no fue sustentada.

Generalmente, la generación Y en la mayoría de los países desarrollados ha crecido con Google y utiliza Facebook como su principal espacio social, y publicar sus datos personales allí felizmente (Kassner, 2013). Sin embargo, es necesario comparar dos subgrupos de la Generación Y miembros (21-24 años vs 25-35 años de edad) ya que en términos generales influye en los resultados de las investigación de este sujeto de estudio.

Se percibe de hecho que en el caso de los mexicanos, la importancia del componente ambiental en la calidad de vida en el corto plazo y a largo plazo todavía no se ha logrado. Esta situación es probablemente debido a la escasez de recursos económicos para implementar campañas y proyectos centrados en la sostenibilidad ambiental más allá del contexto local. Mientras que la búsqueda de soluciones a problemas más básicos e inmediatos, como la adquisición de alimentos, el mantenimiento de la salud y el mantenimiento de un empleo, o cuestiones de supervivencia, debe encontrar su sustentación en discursos ambientales predominantes, preocupados hasta ahora esencialmente por la protección de las especies y la simple no alteración de los ecosistemas (Conraud & Rivas, 2008).

3.1.9.2. EN EL ENTORNO LABORAL

La generación milenio, en la actualidad ha sido caracterizada, observada y criticada y analizada desde distintas perspectivas, la razón es evidente, es una generación que además de ser poblacionalmente la más representativa a nivel mundial, es una generación que representará en unos años la fuerza de consumo más grande, así como la fuerza laboral que dirigirá el rumbo del país (Orozpe, 2014). Representan hoy un importante porcentaje de la población económicamente activa y representará más del 50% de la fuerza laboral mundial en la próxima década (Mathis,

Jackson, Valentine, & Meglich, 2017) lo que representa un desafío para las empresas en relación a cómo captarlos retenerlos.

Crecieron con la tecnología, tocando de forma virtual cada aspecto de su vida. Los dispositivos móviles parecen una extensión de sus brazos (Caraher, 2015), pues dada su expertés en el uso del mismo, sus actividades diarias están vinculadas con el celular, las redes sociales han reconfigurado su forma de mantenerse informado en relación a noticias diarias, buscar trabajo, adquirir bienes y servicios, etc. Su smartphone no sólo los ayuda a estar comunicados; también lo prefieren para realizar actividades como tomar notas o leer (IAB, 2017).

Evidentemente, estos cambios han hecho que se les asigne una etiqueta a los comportamiento que las generación mayores consideran atípicos, pues tienden a catalogarlos como jóvenes con falta de atención, ególatras, que tienen a sobrevaluar sus capacidades y con falta de compromiso.

En el ambiente laboral los empresarios enfrentan un cúmulo de conflictos al intentar establecer compromisos y metas que en la actualidad las empresas establecen en su proceso de reclutamiento y selección de personal, es decir, una vez que el candidato es electo para ocupar un puesto, se inicia el convenio de una serie de compromisos, metas y objetivos a alcanzar para crecer dentro de las empresas. Ahora, ¿qué pasa con los millennials al percibir que sus capacidades no están siendo completamente valoradas?, o ¿qué pasa si considera que se está invadiendo su espacio y su tiempo?, Todo esto por parte del candidato a ocupar un puesto provoca resistencia, ahora, ¿qué pasa si el empleador considera que la falta de atención del joven no está acorde a las exigencias de la empresa? ¿qué la aprehensión hacia el uso de tecnología lo podría distraer en el entorno laboral?. Estas preguntas se podrían resolver en cierta medida si conociéramos a fondo qué es lo que motiva a la generación de jóvenes con inquietud de integrarse a la vida laboral, y también evaluando las medidas que las empresas empiezan a implementar para mejorar la productividad de sus empleados. Son jóvenes que comienzan a escalar posiciones de manera acelerada , dadas sus capacidades, uso de tecnología y adaptación al cambio.

3.1.9.2.1 DIFERENCIAS EN EL COMPORTAMIENTO LABORAL ENTRE LOS MILLENNIALS Y LAS DEMÁS GENERACIONES

Todavía se están debatiendo conclusiones sólidas y válidas sobre los peligros de la brecha generacional, así como la posibilidad de que las diferencias entre generaciones sean realmente exageradas. Sin embargo, está claro que, incluso si las diferencias de generación no son tan notables, surgirán conflictos de trabajo con los Millennials si existen expectativas equivocadas sobre ellos.(Fernández-Cosials & Barbas, 2017). Las brechas generacionales son normalmente aterradoras, impredecibles pero por otro lado también inevitables. La gente joven siempre ha tenido comportamientos distintos a la gente mayor. normalmente tienen distintos valores, necesidades, y actitudes hacia la vida.

La mayor parte de entrevistas de lugar de trabajo y estudios, no pueden determinar si las altas expectativas de los empleados jóvenes son debido a un cambio de generacional o el idealismo de juventud que todas las generaciones han mostrado en cierta medida.

Crecer en la década de 1990 fue una experiencia fundamentalmente diferente de crecer en la década de 1970 o especialmente en la década de 1950. Aunque hay muchas similitudes entre generaciones, son las diferencias las que suelen causar más problemas y confusión. Una diferencia entre generaciones es que el empleado del milenio está interesado en recibir comentarios sobre su desempeño.(Rošlik, 2018).

3.1.9.2.2. MILLENNIALS COMO FUERZA DE TRABAJO

En el competitivo clima de contratación de hoy en día, una comprensión firme de la marca personal basada en las necesidades del empleador y presentada de una manera que resuena con la generación del milenio es inconmensurablemente apropiada (Sharp, 2015), por tanto es necesaria la creación de un modelo integral diseñado para graduados universitarios que pueda salvar la brecha entre el mundo laboral y la educación superior al proporcionar directrices claras de marca que los millennials necesitan para satisfacer las necesidades del empleador.

En el trabajo, los jóvenes millennials han sido descritos como confiables, tolerantes, individualistas, preparados académicamente y definitivamente con una expertés en el uso tecnológico que los distingue sobremanera de las generaciones que le anteceden (Furlow, 2012).

Desde el punto de vista optimista, los millennials han sido etiquetados como jóvenes de mente abierta, sociales, innovadores, llenos de energía, ambiciosos, confiables, motivados e inteligentes (Ordun, 2015).

Además, de acuerdo a Twenge & Campbell, (2011) Los trabajadores de alta autoestima también pueden reaccionar más defensivamente a las críticas. En los estudios de laboratorio, los estudiantes universitarios de alta autoestima eran menos amigables después de haber sido criticados. Los estudiantes con baja autoestima reaccionaron haciéndose más amigables. Los cambios en el comportamiento organizacional de esta generación crea desafíos únicos para las organizaciones (Hechl, 2017).

Muchos jóvenes de la generación del milenio creen que el simple hecho de obtener un título les brindará la oportunidad suficiente para obtener un empleo; desafortunadamente, en el actual mercado laboral interconectado, siempre cambiante y tecnológicamente mejorado, los títulos no son suficientes. Hoy, los buscadores de trabajo deben ofrecer más si esperan obtener los empleos que desean (Sharp, 2015).

Por otra parte, este segmento ha sido calificado como narcisista, en el sentido de llegar a sobreestimar sus propias habilidades, el narcisismo es conceptualizado como buscador de atención, lo cual explica porque son asiduos a engancharse en actividades que les permitan ganar atención, sin embargo se ha demostrado que el narcisismo se correlacionan con niveles más altos de autoeficacia y compromiso laboral (Crappell, 2012).

Como generación representa un interesante tema a nivel corporativo pues los millennials representan actualmente una cuarta parte de la población mexicana, casi 30 millones compuesta de forma diversa en nivel económico y acceso a tecnología (Cultura Geek, 2015).

Los millennials no son más que un grupo identificado así por conveniencia mercadológica, pero en realidad es muy diverso y no tiene preferencias homogéneas en todos los niveles socioculturales. No obstante ello, parece imprescindible que toda empresa, organización política o de la sociedad civil les entienda, sobre todo si quiere que la vigencia de sus productos o servicios se alargue. Porque los cambios de preferencias siempre ha sido inevitables (Mota, 2016).

Para los millennials Los trabajos, ya no son considerados sólo trabajos, son opciones de estilos de vida. (Twenge & Campbell, 2011). Hay muchas creencias ampliamente aceptadas acerca de cómo son, incluyendo, en el lado negativo: mimado, vago y alérgico al trabajo duro, y, en el lado positivo, innovador, creativo, valiente, optimista y progresista.

La fuerza de trabajo joven de hoy es más relajada e informal en su vestir. Muchas organizaciones han tenido en cuenta este código de vestimenta informal con "viernes casuales" cuando los empleados pueden llevar puestos de negocios ocasionales al final de una larga semana de trabajo (Gerdes, 2007).

Las organizaciones están lidiando con este cambio generacional de diferentes maneras. Algunos los gerentes invitan a los empleados a sentarse con ellos, redactar sus expectativas y reunirse regularmente para analizar su progreso. Este sistema organizacional puede sobre recompensar a las personas que tienen confianza en lugar de a quienes son competentes (Twenge & Campbell, 2011).

Ghosh, Satyawadi, Prasad Joshi, & Shadman, (2013) investigaron qué factores influyen en la intención de un empleado de dejar más a las organizaciones. Los resultados mostraron que el compromiso afectivo era el mejor predictor de la rotación voluntaria. El compromiso afectivo se refiere al anclaje que tiene el empleado con la organización, en el cual el empleado identifica a los problemas de la organización como suyos.

La empresa hoy día está en constante búsqueda de personal capacitado y comprometido con las políticas, valores e ideologías que las definen. En este proceso, se enfrentan a candidatos para ocupar los puestos que ofertan con ciertas peculiaridades dada su juventud y su forma de vida. Los ahora jóvenes que se están incorporando a la vida laboral, forman parte de la generación milenio, mejor conocida como millennials. Este grupo generacional está particularmente interesado en el balance entre trabajo y vida personal. Su compromiso social es único. Los Millennials se acercan a las corporaciones motivadas para que tengan un impacto positivo en el mundo. Ellos prefieren empresas que demuestren transparencia y un compromiso claro para devolver energía positiva a la sociedad (Rošlik, 2018). Además, buscan oportunidades de movilidad escalar organizacionalmente en la empresa (Sharp, 2015).

Las características comunes entre los Millennials son bien conocidas, sin embargo, dependiendo del punto de vista en que se analicen, estas nuevas características pueden ser un desafío o un paso adelante en una empresa. Por ejemplo, ¿los Millennials son ambiciosos o, en realidad, simplemente impacientes? ¿Confiados en si mismos o narcisistas? ¿Alto mantenimiento o productivo como empleados? ¿Desmotivado o simplemente buscando un mayor equilibrio trabajo-vida que en el pasado? Esta percepción y autopercepción pueden no ser las mismas, (Fernández-Cosials & Barbas, 2017).

La investigación de (Hechl, 2017), Describe a los millennials como jóvenes orientados a realizar multitarea, improvisadores, orientados al equipo, que les gustaba la flexibilidad, pero no les las reglas y las regulaciones. La generación milenio ha sido identificada como "Job hoppers" (Ertas, 2015). En este sentido las organizaciones que pretenden retener a los millennials buscan estrategias a través de halagos, flexibilidad de horarios y trabajo por objetivos.

Sin embargo, se identifica que después de 3 años de trabajo, más del 60% de los millennials han dejado la compañía para la cual trabajaban. (Pereira, Malik, & Sharma, 2016). La investigación de (Rošlik, 2018) indica que La voluntad de reubicarse, la búsqueda permanente de empleo y la apertura a los cambios es su nuevo enfoque. Actualmente algunos de los Millennials están comenzando un trabajo y ya saben que se quedarán un año, dos, máximo tres.

Por otra parte, el ritmo de las demandas de trabajo es extremadamente rápido y la demanda de productividad ha crecido tan significativamente que nadie se sienta que está haciendo lo suficiente; casi todos miran la carga de trabajo desatada y se sienten inadecuados. La seguridad laboral está en su punto más bajo, agravando los sentimientos de estrés. Dadas estas presiones en el lugar de trabajo, existen muchos modelos de estrés que incorporan factores específicos del estrés organizacional o el agotamiento (Halbesleben & Buckley, 2004).

Según Twenge & Campbell, (2011) en la actualidad, uno de los cambios más difíciles ocurre cuando se contratan nuevos empleados, especialmente si son jóvenes y de una generación que ingresa a la fuerza laboral en grandes cantidades. Especialmente en los últimos años, los gerentes han comenzado a darse cuenta de que la generación joven es diferente. ¿Pero cómo son diferentes y por qué? La nueva tecnología viene con un manual del propietario, pero la generación de nuevos empleados no.

Los trabajadores maduros están apelando a los reclutadores porque se los considera más confiables y más comprometidos que los Millennials. El dilema para los gerentes es, por lo tanto, contratar millennials diligentes y creativos.(Corgnet, Espín, & Hernán-González, 2016). El aprendizaje intergeneracional también asegura la transferencia de conocimiento durante el cambio a generaciones más reciente.

Tratar con Millennials puede no ser fácil. Estudios recientes aconsejan a los gerentes que el secreto para manejar exitosamente a los Millennials puede residir en utilizar las mismas estrategias que sus padres usaron para criarlos. Esto puede significarles brindarles mucho apoyo, mimos y darles sentido de pertenencia, pero sin convertir el lugar de trabajo en una guardería "[8]. Las salas de gimnasia, los alimentos gratis o los pequeños aumentos salariales durante el año en lugar de un aumento mayor pueden ayudar a atraerlos y mantener a los mejores talentos en el lugar de trabajo. (Fernández-Cosials & Barbas, 2017)

Dado que la generación milenio tienen hasta cierto punto comportamientos imprecisos ya que debe contextualizarse el fenómeno de comportamiento al lugar geográfico, dado que cada lugar de estudio tendrá sus particularidades sociales, políticas y económicas que conformen el comportamiento de su población. Así como la edad de los millennials.

Con el narcisismo en aumento, cada vez más jóvenes percibirán que tienen muchos talentos y, como resultado, tendrán una decisión más difícil de tomar cuando se trata de elegir la carrera adecuada (Twenge & Campbell, 2011). Además, Judge, LePine, & Rich, (2006) descubrieron que el narcisismo estaba relacionado con calificaciones discrepantes de uno mismo y otros sobre la desviación en el lugar de trabajo, el liderazgo, el rendimiento de la tarea y el desempeño contextual. Los autores sugieren que los narcisistas se autodefinen como mejores pero fuera de una verdadera y honesta, sino como una estrategia defensiva. De igual forma se ha descubierto que los narcisistas están predispuestos a percibir amenazas en el lugar de trabajo y es más probable que respondan agresivamente.

Como lo indica (E Murillo, Merino, & Nunez, 2016) Los millennials tienden a rechazar los formatos publicitarios tradicionales, y esto se aplica en las organizaciones que pretenden captar a este segmento como líderes o gerentes de sus empresas, el hecho de que las organizaciones tengan multiplataforma de comunicación permite atraer las capacidades tecnológicas y la forma de trabajo

multitareas que distinguen a este nicho generacional, el no contar con ellas generará apatía y desatención hacia su oferta laboral. Además, en las plataformas de redes sociales, los usuarios están expuestos a innumerables mensajes de marketing y vale la pena que las empresas exploren más a fondo cómo el uso de las redes sociales puede influir en otras propuestas de valor relacionadas con la sociedad, (Ismail, 2017). De igual forma, la investigación de (Enrique Murillo, 2018) sugiere que las empresas locales, en particular las que atienden a este grupo demográfico, deberían adoptar la publicidad de búsqueda móvil, porque éstos jóvenes dependen en gran medida de la búsqueda móvil para encontrar trabajo, productos y servicios locales .

Lo que es crucial: los Millennials buscan desafíos tanto en el ámbito privado como profesional. (Rošlik, 2018), sin embargo los gerentes tienen tres veces más probabilidades de contratar a un trabajador maduro que contratar a un millennial a pesar de necesitar desesperadamente su talento creativo.

Se requiere de un vínculo comunicativo con los millennials, atendiendo a sus necesidades y aspiraciones y por otro lado atendiendo a los requerimientos que demandan las organizaciones como parte del perfil deseado de sus colaboradores, lo cual hace necesario que se examine a fondo cómo podrían haber puntos de coincidencia entre lo que la empresa demanda y lo que el individuo ofrece. Reconocer que los millennials buscan la retroalimentación en el trabajo para poder crecer profesionalmente, así como el reconocimiento a su labor debería ser un elemento distintivo de las organizaciones hoy día en su plantilla laboral tienen jóvenes que corresponden a éste segmento.

Si las empresas comienzan a buscar elementos de unión y de atracción para generar un clima organizacional adecuado, podrían abordar el tema de la vestimenta casual y cómoda si sus políticas se los permiten, en aras de obtener un beneficio en la productividad de sus empleados.

Para los millennials, cuando la vida, las carreras, las habilidades, las pasiones y el trabajo están sincronizados y en equilibrio, entonces están preparados para marcar la diferencia en el mundo que los rodea (Sharp, 2015).

3.2 CONSUMO

El proceso de consumo se ha transformado a lo largo de la historia en una de las más claras manifestaciones de la condición humana. Su trascendencia ha sido de tal envergadura que ya el

consumo dejó de ser considerado un medio para vivir sino como un fin en sí mismo (Gabriel & Lang, 2008). El consumo ha sido visto como la principal enfermedad social vivida en los últimos tiempos caracterizada por un insaciable deseo por las posesiones materiales por medio de poderosas instituciones , que imponen su visión de lo que es una buena sociedad (Horowitz, 1985).

Actualmente se considera que se vive en una sociedad de consumidores, consumir, en sí significa usar las cosas, comerlas, vestirse con ellas, utilizarlas para jugar y, en general, satisfacer - a través de ellas- las necesidades y deseos. Consumir significa también destruir, ya que a medida que se consumen las cosas, éstas dejan de existir, literal o espiritualmente. Cuando se dice que se vive en una sociedad de consumo, se debe considerar algo más que el hecho trivial, común y poco diferenciado de que todos consumimos (Bauman, 2011).

De acuerdo a García (2016), el problema de la existencia humana, son dos formas de entender la vida, la diferencia está entre una sociedad interesada principalmente en las personas, y otra interesada en las cosas. La orientación de tener es característica de la sociedad industrial occidental, en la que el afán de lucro, fama y poder se ha convertido en una orientación dominante.

Por otro lado, cuando se habla de sociedad consumista no se suele estar describiendo tanto una suma de comportamientos compulsivos que la gente adopta, como unas formas de organización social, articuladas alrededor del consumo. En otras palabras, lo que se señala básicamente es que el consumo es un motor importante de nuestra sociedad y que las relaciones entre productores y consumidores, que se establecen a través del mismo, tienen consecuencias que van más allá de la adquisición de productos (Cáceres, 2014).

La llamada sociedad de consumo, apareció como consecuencia de la producción en masa de bienes (activada por el taylorismo y el fordismo), que reveló que era más fácil fabricar los productos que venderlos, por lo que el esfuerzo empresarial se desplazó hacia su comercialización (publicidad, marketing, venta a plazos, etc.) (Baudrillard, 2009).

Este modelo fundado en los llamados “felices veinte” se estiró, con un prolongado periodo de depresión económica, hasta que, en torno a 1970, se inició la que algunos llaman, Tercera Revolución Industrial, la revolución de la microelectrónica, del automatismo y de la informática, hecha posible gracias a los nuevos medios de comunicación, los robots y los ordenadores.

Concretamente, fue partir de la Segunda Guerra Mundial, en la década de los 50, cuando la producción cobró una gran importancia, contribuyendo a aumentar las necesidades; entre otras causas, porque las exigencias del propio desarrollo capitalista condujeron a una situación en la que la demanda del consumidor debía ser a la vez estimulada y orientada, en un mercado en constante expansión y transformación cualitativas internas, como consecuencia del cambio estructural del primitivo capitalismo de producción en el que podemos llamar neocapitalismo de consumo.

En la sociedad postindustrial, el crecimiento económico se vincula, sobre todo, a la necesidad de conquistar nuevos mercados (lo que otorga especialísima importancia a la publicidad). Es una sociedad que necesita más consumidores que trabajadores, de donde deriva también la ascendente importancia de las industrias del ocio, que explotan el creciente tiempo libre de los ciudadanos. Desde esta óptica mercantil y despersonalizada, los sujetos tienden a dejar de ser vistos como individuos, para pasar a ser meras funciones sociales, tanto a efectos de su utilización como a efectos estadísticos, con finalidad política (electoral) o comercial (consumo).

Por otro lado, esta sociedad no se caracteriza sólo por el crecimiento rápido de los gastos individuales, sino, también, por el crecimiento de los gastos asumidos por terceros (sobre todo por la Administración) en beneficio de los particulares, de los que algunos aspiran a reducir la desigualdad en la distribución de los recursos. Sin embargo, este objetivo no se ha logrado conseguir, de tal forma que la fosa que separa a los ricos de los pobres, a los países desarrollados de los no desarrollados está aún muy lejos de disiparse.

Actualmente, destaca que los progresos de la abundancia tengan como contrapartida perjuicios cada vez más graves, los cuales son consecuencias del desarrollo industrial y del progreso técnico, por una parte, y de las mismas estructuras del consumo, por otra parte la degradación del marco colectivo por las actividades económicas: ruido, contaminación del aire y del agua, destrucción de los parajes y trastorno de las zonas residenciales por la implantación de nuevas instalaciones (aeropuertos, autopistas, etc.); por lo que podemos afirmar que los daños culturales, debidos a los efectos técnicos y culturales de la racionalización y de la producción en masa, son incalculables.

Además de la gran vinculación existente entre la abundancia de las sociedades ricas y el derroche. Y es que, de algún modo, todas las sociedades derrochan, , gastan y consumen siempre más allá de lo estrictamente necesario. Se perfila, pues, una definición del consumo como derroche

productivo, entendido como toda producción y gasto más allá de la estricta sobrevivencia, donde lo superfluo precede a lo necesario, donde el gasto precede en valor a la acumulación y la apropiación (Bauman, 2011).

Igualmente, en esta sociedad destaca la siguiente paradójica situación, ya que una parte cada vez mayor de la población activa trabaja en sectores cuyo desarrollo está ligado precisamente a la reducción general del tiempo de trabajo, como son las industrias y los servicios del ocio e industrias culturales. En cierta manera, dentro de la sociedad de consumo, el tiempo ocupa una especie de lugar privilegiado, es un tiempo que es consumido.

Además, se puede destacar el más hermoso de los objetos de consumo “el cuerpo”; en la actualidad, el culto al cuerpo ha pasado a ser una de las características más notorias de la sociedad, donde se busca la belleza y la perfección en el cumplimiento de unos cánones preestablecidos (por no se sabe quién); así, se impone la belleza como un derecho y un deber que todos debemos cumplir. Parece como si el cuerpo se convirtiera en la persona lo que el chasis en el automóvil, algo que su puesta a punto puede llegar a ser toda una penitencia. Ahora, parece ser que lo importante no es gustarse a uno mismo, sino gustar a los demás, y para ello tenemos que seguir la belleza imperativa establecida por la moda (Czinkota & Ronkai, 1996).

Por otra parte, se ha culpado con frecuencia a la caída de la producción, a la ausencia de pedidos y a la lentitud del comercio minorista por la falta de interés o de confianza del consumidor (lo que equivale a decir que el deseo de comprar a crédito es lo bastante fuerte como para superar el temor a la insolvencia). La esperanza de disipar esos problemas y de que las cosas se reanimen se basa en que los consumidores vuelvan a cumplir con su deber: que otra vez quieran comprar, comprar mucho y comprar más. Se piensa que el crecimiento económico se da no sólo por la fuerza productiva de un país sino que depende en gran medida de la sociedad de consumidores (Bauman, 2011).

3.2.1. CONSUMISMO

Consumismo es un término que se utiliza para describir los efectos de igualar la felicidad personal a la compra de bienes y servicios o al consumo en general. El caso es ejemplificado por la frase: “Cuanto más consumo, más feliz soy”. También se refiere al consumo desmedido de bienes y

servicios en la sociedad contemporánea que impacta seriamente en los recursos naturales y el equilibrio ecológico.

El consumismo inicia su desarrollo y crecimiento a lo largo del Siglo XX como consecuencia directa del capitalismo y de la mercadotecnia asociada; ésta última tiene como uno de sus objetivos crear nuevas necesidades en el consumidor de modo de aumentar las ventas de los productos. El consumismo se ha desarrollado principalmente en el mundo occidental haciendo popular el término antropológico social sociedad de consumo, que se refiere al consumo masivo de productos y servicios por una sociedad determinada (Baudrillard, 2009).

Está claro que el consumo se produce con o sin el uso de la mercadotecnia, es importante destacar el papel que ésta juega como elemento modelador de las conductas de consumo. En este sentido es imposible negar que existen algunos mercadólogos que conspiran para acortar la vida útil de sus productos mediante la “obsolescencia planeada”, y es también indudable que muchos de los cambios de productos, a los que se están acostumbrando los consumidores no son tecnológica ni económicamente sustanciales (Sahuí, 2009).

3.2.2. EVOLUCIÓN DEL CONSUMIDOR

El consumidor va cambiando constantemente hoy día, una serie de fenómenos sociales evidencian este cambio y plantea retos y oportunidades a cualquier empresa que desee participar en el complejo y dinámico contexto actual (Casabayó & Borja, 2010).

Las organizaciones orientadas al consumidor se pueden clasificar generacionalmente en tres niveles. En la primera generación quedarán las organizaciones que a la fecha siguen comercializando sus marcas, simplemente como un conjunto de atributos y beneficios. En la segunda generación quedan incluidas las organizaciones que siguen comercializando sus marcas como satisfactores de necesidades psicológicas o subjetivas, como es la pertenencia. En la tercera generación quedan las organizaciones que hoy comercializan ya sus marcas como motivos de vida (Fisher & Espejo, 2011).

Se vive en una sociedad cambiante donde el consumidor requiere una atención personal, más allá de los estereotipos que las segmentaciones geodemográficas y psicográficas puedan ofrecer, por tanto su comportamiento de compra es cada vez más difuso y difícil de seguir. Se constata un

cambio de los roles de compra familiares (mayor importancia de la decisión conjunta hombre-mujer, compra mayor de los niños por falta de tiempo de los padres, mayor compra directa de los hombres por la incorporación de las mujeres en la vida laboral), son utilizados distintos sistemas de compra más adaptados al estilo de vida, y se modifica el peso de las variables de decisión de compra apareciendo básicamente el tiempo, que provoca la exigencia creciente de más y mejores servicios (Alet, 2001).

Se ha producido una incorporación progresiva de la mujer en el trabajo y cada vez hay menos tiempo para la compra habitual, dada la incorporación de la mujer a la fuerza laboral y el poco tiempo disponible para realizar la compra, la experiencia de compra se ha vuelto un momento de disfrute, algunos estudios muestran que las mujeres obtienen mayores niveles de valor de compra hedónico de una ida al centro comercial y también muestran actitudes más positivas hacia pequeños factores de higiene y opciones de entretenimiento en comparación con los hombres (Jackson et al., 2011). Además, la familia típica desaparece progresivamente, la imagen tradicional con sus miembros sentados viendo televisión ha ido cambiando progresivamente con la incursión de la tecnología en el hogar.

El consumidor es cada vez más escéptico ante la oferta de empresas que prometen satisfacer sus necesidades, y sus quejas están aumentando en gran número, a razón de que tienen expectativas superiores de los productos y están más abiertos a reclamar y hacer oír su voz para reclamar y exigir la satisfacción de sus necesidades. De ahí surge la creciente atención al marketing local y el micromarketing que trata de adecuar los planes de marketing al contexto de la demanda local, de la relación con los distribuidores de cada cadena o zona y de los recursos disponibles y de los clientes actuales y potenciales (Alet, 2001). Por esto, desde las principales conceptualizaciones del marketing, se sugiere que el punto central de la empresa debe ser la satisfacción de las necesidades del consumidor (Alonso & Grande, 2004).

Por otro lado, los consumidores son influenciados por la publicidad avanzada, que describe técnicas derivadas de marketing, que permiten a los anunciantes segmentar nichos de consumidores e incluso espectadores con solicitudes personalizadas. Para ejecutar estas estrategias, las empresas utilizan recursos de información obtenidos de la observación del mercado y de los consumidores a través de alianzas corporativas entre organizaciones de medios de

comunicación, anunciantes e investigadores del mercado. Debido a que las aplicaciones interactivas para capturar registros digitales de casi todos los comportamientos de los Tecnologías de bases de datos y redes de información coordinadas (McGuigan, 2012).

3.2.3. EL CONSUMO DE LOS MILLENNIALS EN EL ENTORNO DIGITAL

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) han reconfigurado la forma de consumir, el vínculo entre estos dos elementos, se torna más evidente ante una generación de jóvenes que actualmente interactúan e integran a su vida diaria las TIC para el consumo de bienes y servicios.

La generación milenio ha sido bombardeada con mensajes publicitarios desde su nacimiento. Ellos han aprendido a filtrar esos mensajes ruidosos y sus padres y maestros les han dado el poder de tener su propia opinión y no solo creer lo que cualquier persona proclame. Pero las marcas globales aún están ahí, así como los comerciales de los medios; y las veces en que se tienen más opciones que solo esas dos deben ser infinitas. Los jóvenes milenio usan la sabiduría colectiva de sus iguales y sus conexiones sociales, el reto radica en conectarse con esta generación que determinará cómo evolucionarán los mercados de los consumidores en las siguientes tres décadas (Van Den Bergh & Behrer, 2012).

A las personas les gusta diferenciarse y, con la aparición de las nuevas tecnologías, esto ya es posible. Los individuos cada vez están menos dispuestos a consumir productos estándares (Carrasco, 2007). Además la información y los comportamientos parecen realidades distintas o de géneros diferentes e inconexos mezclados y unidos, cada persona parece expresar su propio esquema mental y percibe la información de manera diferente (Velilla, 2010). Las personas se auto segmentan al buscar y encontrar determinada información.

Las personas jóvenes en la actualidad son capaces de seguir a su blogger favorito de viajes en Instagram, mientras al mismo tiempo participar en conversaciones de Twitter con políticos y artistas, y comparten chistes con los amigos a través de WhatsApp o utilizan Facebook para obtener noticias y actualizaciones (Linden & Linden, 2017). Ante este escenario, los jóvenes miembros de la generación milenio han modificado su comportamiento orientados a la tecnología y a la inmediatez, provocado comportamientos atípicos a las tradicionales formas de consumo, particularmente por el uso de redes sociales, el apego a sus dispositivos móviles y la capacidad

extraordinaria de manejo de tecnologías, siendo la primer generación que nació digital, pues los aparatos parecen una extensión de sus brazos en particular de los dispositivos móviles, han dado como resultado casas llenas de aparatos tecnológicos, servicios digitales y otras tecnologías que operan al mismo tiempo y a velocidades cada vez mayores (Caraher, 2015).

3.2.4. COMPRAS DIGITALES Y DISPOSITIVOS MÓVILES

El internet, las redes sociales y las tecnologías interactivas están empoderando a los Millennials para ser más activos en la creación y el avance de productos y marcas. Esta generación quiere tener información sobre todos los aspectos de un producto, incluso su promoción. Los vendedores exitosos deben realinear sus técnicas con el fin de comprometer positivamente a estos consumidores vocales. Los consumidores empoderados por el Internet están dispuestos a "saltar en el tren" si el mensaje digital les atrae, o evitar un producto si el mensaje los molesta (S. K. Taken, 2011).

Los mensajes de marketing se han convertido en una parte fundamental e inseparable de la sociedad. Décadas de escuchar mensajes similares de empresa a consumidor han hecho a los consumidores desatentos y escépticos acerca de los anuncios. El advenimiento de los nuevos medios a través de Internet ha permitido a las empresas a cambiar sus métodos de publicidad para ser más adecuado para las tendencias emergentes en el comportamiento del consumidor como el intercambio a través de los medios de comunicación social. La comunicación instantánea ha proporcionado a los consumidores una forma de comunicarse directamente con las empresas, permitiendo así la comunicación bidireccional (Rollins, 2017).

En este sentido, el marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales. Va dirigido a una gran masa, donde cada uno de los individuos deben sentirse único, especial, volviendo al trato personal que ofrecían los dependientes a sus clientes habituales en otras épocas, pero todo ello en un entorno digital (Castaño & Jurado, 2014).

En relación a las compras a través de un sitio web, la investigación de (J. V. Chen, Yen, Kuo, & Capistrano, 2016), menciona que antes de hacer una compra en línea, los compradores evalúan alternativamente a los productos en los distintos sitios web, especialmente para mitigar la

incertidumbre y el riesgo y la popularidad de la marca juega un papel importante en las compras en línea para mitigar los efectos del riesgo del producto. Los consumidores generalmente tienen altas actitudes de marca o intenciones de compra hacia las marcas con las que se encuentran familiarizados. Es importante destacar que el promedio diario de conexión a internet del mexicano es de 8 horas (Asociación de Internet, 2017).

Los sectores de la población educados en un entorno completamente digital tienen mayor capacidad de asimilación de los avances tecnológicos, lo que les permite aprovechar todas las posibilidades que brinda la web social. El dominio de lo inmediato se traslada a los hábitos de consumo de la audiencia más joven, limitando su capacidad de reflexión e interpretación de la información (Lago-Vázquez, Direito-Rebollal, Rodríguez-Vázquez, & López-García, 2016).

Un dispositivo móvil se puede definir como un aparato de pequeño tamaño, con algunas capacidades de procesamiento, con conexión permanente o intermitente a una red, con memoria limitada, que ha sido diseñado específicamente para una función, pero que puede llevar a cabo otras funciones más generales.

Una característica importante es el concepto de movilidad, los dispositivos móviles son pequeños para poder portarse y ser fácilmente empleados durante su transporte. En muchas ocasiones pueden ser sincronizados con algún sistema de la computadora para actualizar aplicaciones y datos.

Otra característica es el que se pueda conectar a una red inalámbrica, por ejemplo, un teléfono móvil, los comunicadores de bolsillos o PDAs. Este tipo de dispositivos se comportan como si estuvieran directamente conectados a una red mediante un cable, dando la impresión al usuario que los datos están almacenados en el propio dispositivo (Guevara, 2010).

La evolución de los dispositivos móviles ha sido veloz y universal, pero apenas ha permitido reflexionar sobre las posibilidades en distintos ámbitos. Actualmente estos recursos multiplican sus aplicaciones y uno de los ámbitos de desarrollo es el uso en propuestas innovadoras bajo la tecnología de la Realidad Aumentada, que posibilita relacionar las imágenes en tiempo real y la posición geográfica del usuario, con metadatos asociados y almacenados en un equipo informático. El desarrollo de esta tecnología abre múltiples posibilidades en el ámbito educativo, también

favorece acciones socializantes e inclusivas en personas con necesidades especiales (Fombona, Pascual, & Ferreira, 2012) .

Se han realizado investigaciones que pretenden entender cuales son los elementos que inciden en la toma de decisiones al momento de adquirir un dispositivo móvil, en el estudio realizado por Wu & Vasquez-Parraga, (2016) en relación a La adecuación de las necesidades del consumidor al valor percibido del producto utilizando , toma como ejemplo de dos líneas de productos competitivos en el área de la electrónica de comunicación, los productos de Apple frente a los productos de Samsung. Y analiza las cinco necesidades en materia de comunicación digital.

Por otra parte, (Bødker, Gimpel, & Hedman, 2009) investigaron a usuarios de teléfonos inteligentes (iPhone) utilizando un método cualitativo para evaluar la experiencia de uso de los consumidores. El propósito de su trabajo es mejorar la comprensión del papel de los sustitutos, los problemas de ajuste del contenido de los dispositivos y las implicaciones para los modelos de negocio formulando la pregunta: ¿Cuál es el modelo para abordar la relación entre la preferencia del usuario y el ajuste del teléfono inteligente y la tarea cotidiana? Los datos del estudio de campo sugieren la necesidad de que los modelos de negocio reconozcan que las decisiones de adopción dependen de la referencia y están fuertemente influenciadas por el ajuste entre la tarea y el teléfono inteligente. Donde las experiencias de uso están asociadas con las creencias previas a la adopción, el uso inicial y los cambios de actitud después de la adopción en un estudio longitudinal.

Las 5 necesidades básicas que generan la demanda de servicios de y consumo a través de dispositivos móviles son: Conectividad, Comunicación, Información, Entretenimiento y Comercio, de acuerdo a (Cole, 2001). Estas cinco necesidades derivan de la movilidad asociada con los dispositivos habilitadores, por lo que el contexto para cada uno de ellos gira en torno al tema de la accesibilidad "en cualquier momento y en cualquier lugar".

En la investigación sobre dispositivos electrónicos, Coursaris, Hassanein, & Head, (2003) retoman esas 5 esas cinco tipos de necesidades cuando los consumidores utilizan teléfonos móviles. Estas necesidades incluyen conectividad, comunicación, información, entretenimiento y comercio. Estos autores indican que los dispositivos móviles sirven como un medio para que los consumidores realicen las necesidades de comunicación al más alto nivel.

Los estudios recientes sobre comportamientos de consumo se centran principalmente en las generaciones más jóvenes porque son las generaciones con la mayor tasa de consumo. Se puede decir que el consumo en el siglo XXI es percibido por las generaciones jóvenes como un medio de comunicación y símbolos de estatus social y desde su perspectiva, el objetivo principal del consumo es ganar reputación por alto valor de cambio (Bulut, Kökalan Çimrin, & Doğan, 2017).

Los millennials son intrínsecamente escépticos sobre la comercialización. Han crecido con una abrumadora cantidad de mensajes de marketing y tienen un radar finamente sintonizado para hablar de marketing, buscan autenticidad en sus fuentes, marcas y relaciones (Martin, 2015).

La generación milenio gasta más, pero tienen menor fidelidad a la marca que las generaciones anteriores, las razones de esta baja lealtad puede ser a causa de la mayor exposición de promociones de precios. También buscan productos y marcas que coincidan con su personalidad, estilo de vida, valores sociales y comunitarios. Utilizan marcas para crear imagen, representar personalidad y comunicar sus valores (Ayaydın & Baltacı, 2013).

Este grupo generacional es más activo en integrar las tecnologías en su vida cotidiana con fines de marketing, utilizan su dispositivo móvil y los medios tradicionales de Internet para comunicarse con sus marcas (Moore, 2012). Su capacidad de compra y capacidad tecnológica ha sido determinantes para que los vendedores al menudeo en línea se hayan beneficiado de este importante segmento de consumidores.

De acuerdo con una encuesta de PayPal, los millennials también están cambiando de plataforma para realizar sus compras en línea. 31% de los millennials en México realizan sus compras en dispositivos como smartphones, tabletas y consolas. De acuerdo a este poderoso sistema de pagos por internet, los millennials representan el 30 por ciento de la población en América Latina, y sus hábitos de compra en línea son muy robustos, pues 67 por ciento de este grupo poblacional en México han adquirido algo a través de internet. Asimismo, un reciente reporte de esa empresa también revela que 31 por ciento de los jóvenes en México ha migrado a realizar compras en “otros dispositivos como smartphones, tabletas y consolas” (Mota, 2016).

En México, 62% de los usuarios de smartphones son millennials Según The Competitive Intelligence Unit, 24% de los mexicanos que cuentan con un smartphone poseen un modelo Samsung Galaxy, mientras que el 15% uno de la marca Apple (Forbes, 2016).

En la Tabla 8 se muestran los datos del 13° Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México y el último Estudio de consumo de medios dispositivos entre internautas mexicanos, segmento millennials 2017 .

Tabla 8. Usuarios en México y Millennials 2017.

DATOS	ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET, 2017	IAB, 2017
Usuarios de internet	70 millones	49% Early Millennials 51% Late millennials
Usuarios por género	51% hombres, 49% mujeres	47% hombres 53% Mujeres
Lugar de conexión del internauta mexicano	Hogar 82%, Trabajo 60%, Escuela 10%,	Hogar 95% Trabajo 61% Escuela 27%
Medio principal de conexión	91% Smartphone 83% Laptop 24% Tablet	91% Smartphone 79% Laptop 52% Tablet
Red social de mayor presencia en México	Facebook 95%	Facebook 95%
Realizaron alguna compra en línea a partir de observar publicidad en línea	50%	76%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la (Asociación de Internet, 2017) y (IAB, 2017).

Además de acuerdo al estudio de consumo de medios dispositivos de los millennials 2017, 34% de los millennials entrevistados navegan en internet mientras ve TV, 78% cuenta con algún sistema de entretenimiento de paga por internet. 6 de cada 10 millennials ven videos cortos por lo menos una vez por día, superados sólo por el segmento de la Generación Z.

Consideran que las reseñas o comentarios que leen en internet o en redes sociales influyen en su opinión sobre las marcas ya que consideran que la publicidad digital permite tener más

información sobre marcas que le interesan. 3 de cada 4 millennials siguen a una marca en redes sociales.

Tabla 9. Formato preferido de los Millennials al buscar contenidos

TEXTO	IMAGEN	VIDEO	AUDIO
Salud 58%	Moda y estilo 54%	Tecnología 60%	Noticias 17%
Viajes 55%	Belleza 47%	Entretenimiento 50%	Entretenimiento 17%
*Información de marcas 40%	*Entretenimiento 38%	Belleza/Noticias 47%	Salud 12%

* Late millennials

Fuente: (IAB, 2017)

Con el objetivo de tener un acercamiento teórico del comportamiento de compra de la generación milenio. se revisaron artículos de las siguientes revistas: Revista Brasileira de Gestao de Negocios (2016), Journal of Retailing and Consumer Services (2016), Proceedings of the 7th International Conference on Mass Customization and Personalization in Central Europe (2016), Procedia Economics and Finance (2016), Computers in Human Behavior (2016), Trending Topics (2015). Los datos principales se concentran en la (Tabla 10).

Tabla 10. Compras digitales de los Millennials

TÍTULO	AUTOR(ES)	COMPORTAMIENTO DE COMPRA DIGITAL DE LOS MILLENNIALS
The advertising value of Twitter Ads: a study among Mexican Millennials	(E Murillo et al., 2016)	La compatibilidad entre las pantallas de escritorio y móviles se ha convertido en una ventaja importante, ya que se ha convertido en una ventaja importante Para Twitter en el actual cambio de los presupuestos de publicidad digital hacia las plataformas móviles. En primer lugar, para las marcas publicitarias en México Y Latinoamérica, Twitter está entre los Social Network Sites (SNS) más grandes y de más rápido crecimiento.

Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping	(Lissitsa & Kol, 2016)	La edad de los millennials es clave para el comercio en línea, gastan más dinero en línea (un promedio de 2.000 dólares al año en el comercio electrónico en 2013) que cualquier otro grupo de edad, a pesar de que gana menos ingresos que la generación X
Acceptance of Online Mass Customization by Generation Y	(Junker et al., 2016)	Se enganchan a las marcas en las redes sociales. Son emocionales y toman decisiones al momento. Requieren singularidad y autodeterminación de su poder adquisitivo.
Online Purchase Behavior of Generation Y in Malaysia	(Muda et al., 2016)	Entre mayor confianza percibida en los vendedores en línea exista, se motivarán a generar más intención de comprar en línea. La mayoría de los millennials de este estudio prefirieron comprar a vendedores en línea que operan en Facebook e Instagram por consecuencia estas redes sociales les generan más confianza.
Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding	(Bilgihan, 2016)	Las características hedónicas y utilitarias afectan positivamente a la experiencia de reservas en línea, lo que a su vez influye positivamente en la lealtad del cliente. Ofrecer una experiencia de compra única es la clave para ganar los corazones y las mentes de los consumidores. En el comercio electrónico, los clientes buscan beneficios utilitarios, como la comparación de precios y, también buscan beneficios hedónicos, como diseños de sitios web visualmente atractivos, ya que proporcionan el disfrute de la experiencia de compra en línea.
How to Use Authenticity, Brands, and Visuals to Engage Millennials	(Martin, 2015)	Quieren marcas que les permita interactuar con ellas en las redes sociales y para ser parte de su equipo de desarrollo de productos. Confían en el contenido de las redes sociales de sus amigos mucho más que en el contenido de las marcas.

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión de la literatura.

Es evidente que el estudio de este segmento de mercado dadas las particularidades que lo distinguen como la expertés en el uso de tecnología, apuntaría a fortalecer las estrategias de marketing digital, ya que es una manera muy clara de comunicarse hoy día con los millennials.

Además, los millennials tienden a influir en la búsqueda de información familiar utilizando medios de marketing provenientes de Internet. Los millennials participan activamente en la investigación de marketing sobre el uso de una variedad de medios: blogs, correo electrónico, conexiones

móviles, servicios públicos y diversas aplicaciones. Es propenso a descargar aplicaciones en particular "aplicaciones de utilidad" para conectarse a minoristas o marcas. (Moore, 2012).

Es importante considerar que al acercarse a este consumidor, los vendedores deben tener mensajes claros, tecnología efectiva y atender sus demandas, ya que el malentendido de los medios digitales y el mal uso de los mecanismos de entrega de anuncios digitales puede privar a los consumidores de distinguir el valor que buscan en línea. Por lo tanto, es importante que las marcas entiendan el sistema ecológico digital de su mercado objetivo (Rahman, 2015a).

Evidentemente, un vendedor que motiva y facilita las revisiones en línea puede utilizar el libre flujo de contenido generado por el consumidor para promover una marca o empresa. Las empresas deben conectarse con esta nueva generación de consumidores en su territorio, el área digital; Esto facilitará las comunicaciones exitosas y efectivas (S. K. Taken, 2011).

Por otra parte, la conectividad de los millennials es una herramienta que se debe aprovechar en el marketing digital, estos jóvenes son egocéntricos y extravagantes pero también están orientados a expresarse constantemente, ya sea por medios tradicionales o electrónicos. Si encuentran un espacio agradable para manifestar su gusto o satisfacción ante los productos o servicios de una marca o un sitio web lo harán, y si tuvieron una experiencia negativa definitivamente buscarán la manera de dar a conocer su opinión, bajo este escenario, el marketing de boca en boca es utilizado para interactuar de manera más auténtica (Bhargava, 2009), y la velocidad de comunicación permite que esta generación pueda procesar la información y exprese rápido y libremente.

La selectividad y el ego, conductas que son parte de la idiosincrasia de los millennials, ya que los productos que compran además de distinguirlos también los definen, por tanto la vinculación con las Tecnologías de Información y Comunicación son parte de su vida diaria, así como la conectividad, que en su caso particular es permanente. Los millennials nacieron en un mundo tecnológico, en el cual el uso colectivo de dispositivos móviles es una actividad cotidiana (Omar, 2016).

Dado que la generación milenio tienen hasta cierto punto comportamientos imprecisos ya que debe contextualizarse el fenómeno de comportamiento al lugar geográfico, dado que cada lugar de

estudio tendrá sus particularidades sociales, políticas y económicas que conformen el comportamiento de su población. Así como la edad de los millennials.

Es interesante destacar que en los últimos años se ha incrementado la compra de productos y servicios particularmente por los late millennials, destacando el uso de la banca móvil, la adquisición de ropa y la compra de boletos de entretenimiento.

Finalmente, es evidente que los millennials mexicanos tendrán ciertas particularidades que los distinguen ante el mercado digital, a pesar de ser un numeroso grupo generacional usuarios de dispositivos móviles en su vida diaria, de la banca electrónica, servicios turísticos y compras en línea en general. Actualmente las empresas financieras, turísticas y de servicios están ocupadas en recopilar datos de los millennials mexicanos que en lo subsecuente les permitirán crear productos y servicios digitales adaptados a este segmento.

3.2.5. EL CONSUMO TECNOLÓGICO Y LAS COMUNIDADES VIRTUALES

Se define como los comportamientos, tendencias y opiniones de los consumidores con respecto a una amplia gama de productos, tecnologías y servicios inalámbricos y móviles (Group, 2016)

El consumo se concentra en contextualizar aspectos relacionados al consumo, como el carácter simbólico del consumo de bienes y servicios y los aspectos experienciales de la acción de consumir (Arnould & Thompson, 2005).

Se Necesita lo que compra en la medida en que el individuo se auto-convence (o es convencido por otros) de que el producto en cuestión le va a ayudar a ser más feliz y a vivir mejor. En ese sentido, con la sociedad de consumo el individuo tiene como principal actividad consumir.

Para muchos autores que la defienden, la sociedad de consumo es reflejo de un alto nivel de desarrollo socioeconómico, que se manifiesta en el incremento de la renta de cada individuo. Consideran también que este tipo de sociedad basada en el consumo constante ofrece a las personas la posibilidad de adquirir bienes y servicios cada vez más diversificados, y que eso contribuye a mejorar la calidad de vida y produce una mayor igualdad social, ya que son muchos los individuos que pueden hacerse con una gran cantidad de productos que, según las tesis de los defensores del sistema, contribuirán a hacer sus vidas mucho mejores y más felices (Perez, 2013).

Las tendencias de las compras de la gente en la actualidad están cambiando. Los compradores de nueva generación que se denominan como millennials están modificando los hábitos y preferencias de compra sin precedentes. La mayoría de los millennials posee un smartphone se considera omnipresente. Estos millennials inteligentes tienden cada vez a más confiar en sus aparatos inteligentes como smartphones, smartwatches, tablets o laptops durante todo el proceso de compra. Son pioneros en la incursión de entrega de productos y métodos de pago, estimulando la tendencia de compras en línea.

Uno de los terrenos en lo que se observa un desarrollo más impactante dentro de las conductas de consumo es la atracción hacia lo que significa la tecnología. Lo interesante es que este tipo de productos expresa de modo muy fuerte varias tendencias, como la constante capacidad de renovación, la conectividad, la asociación con la movilidad y con el ritmo de vida (Massonnier, 2008).

En la actualidad se está viviendo un momento sin vuelta atrás, donde los niños y adolescentes representan segmentos muy fuertes de la atracción hacia la tecnología, pero también los adultos se identifican con ella, algunos de ellos de manera más lenta y otros más rápida han ido adoptando el uso y consumo tecnológico cada vez más frecuentemente.

El hecho de que las personas puedan compartir online sus intereses, pasatiempos y opiniones con miles de cibernautas semejantes a ellas ha significado ampliamente benéfico para los mercadólogos. Muchos sitios web alientan a los consumidores a dejar comentarios y permite que otras personas respondan a ellos. El anonimato del entorno online permite dar libertad a la gente para expresar su punto de vista y beneficiarse de las opiniones de los demás (Schiffman & Wisenblit, 2015). No debe olvidarse que la apropiación que los jóvenes están haciendo del internet está llevando a un cambio radical en su forma de uso, de manera que frente a la concepción del internet como instrumento informativo, está apareciendo una nueva visión más concentrada en su percepción como instrumento para la interacción social (Cabero Almenara & Llorente Cejudo, 2010).

Con frecuencia, las personas con un interés o condición común relacionadas con un producto o servicio comparten ideas en línea mediante sitios web, foros de discusión, redes sociales, y otras herramientas. La mayoría de las interacciones comunes se enfocan en recomendaciones de

producto y consejos de uso. Esta información suele influir en el proceso de toma de decisiones del consumidor, porque no es controlada en su totalidad por las empresas y, por ende, tiene mayor credibilidad. Un creciente número de minoristas y fabricantes están rastreando los patrones de búsqueda de información y compra en línea de los consumidores para ofrecerles asistencia y recomendaciones adicionales (Hoyer et al., 2015).

3.2.6. EL DISPOSITIVO MÓVIL

En la última década, la conectividad ubicua se ha arraigado en la vida cotidiana. Se utilizan tecnologías de comunicación móvil como teléfonos inteligentes, tabletas y computadoras portátiles para interactuar con otros, con servicios y con el dispositivo donde sea que estemos y cuando se desee. Como argumenta Deuze, (2011), se ha llegado a una situación en la que se vive "en" en lugar de "con" los medios, ya que estos ya no se pueden ver como separados de el individuo y se vuelven invisibles porque el social media y las comunicaciones están en todos lados, se debe reconocer cómo el uso de las tecnologías de comunicación móvil sustenta la vida contemporánea.

Con la llegada de los dispositivos móviles, Internet y teléfonos inteligentes la tecnología, la personalización, así como la lógica se ha vuelto aún más penetrante. En las sociedades contemporáneas, las personas tienen acceso a contenidos y servicios en sus tecnologías de comunicación móvil adaptadas a sus preferencias en función de los sistemas de recomendación de personalización (p. Ej., Netflix, Spotify, noticias a las que están expuestos, etc.), y consumen cada vez más estos contenidos y servicios personalizados. La tendencia hacia el consumo personalizado y bajo demanda ha trastornado industrias enteras, pero también reestructuró significativamente las prácticas cotidianas, ofreciendo nuevas oportunidades (por ejemplo, disminuyendo el desorden publicitario) (Abeele, Wolf, & Ling, 2018).

Un dispositivo móvil en sí es personal y también objeto potencialmente personalizado y decorado con cubiertas (Katz & Sugiyama, 2006). La materialidad del dispositivo en sí es simbólica: como con otras posesiones (Belk, 1988), se puede considerar una extensión del yo (Vishwanath & Chen, 2008) que refleja las identidades personales y sociales. Las tecnologías usables incorporan la lógica personal aún más, al permitir a las personas rastrear una variedad de parámetros personales (por ejemplo, indicadores de salud) y reflexionar sobre su significado. Esta información puede conducir posteriormente a una mejor toma de decisiones (Morris & Aguilera, 2012).

Un dispositivo móvil se puede definir como un aparato de pequeño tamaño, con algunas capacidades de procesamiento, con conexión permanente o intermitente a una red, con memoria limitada, que ha sido diseñado específicamente para una función, pero que puede llevar a cabo otras funciones más generales.

Una característica importante es el concepto de movilidad, los dispositivos móviles son pequeños para poder portarse y ser fácilmente empleados durante su transporte. En muchas ocasiones pueden ser sincronizados con algún sistema de la computadora para actualizar aplicaciones y datos.

Otra característica es el que se pueda conectar a una red inalámbrica, por ejemplo, un teléfono móvil, los comunicadores de bolsillos o PDAs. Este tipo de dispositivos se comportan como si estuvieran directamente conectados a una red mediante un cable, dando la impresión al usuario que los datos están almacenados en el propio dispositivo (Guevara, 2010).

La evolución de los dispositivos móviles ha sido veloz y universal, pero apenas ha permitido reflexionar sobre las posibilidades en distintos ámbitos. Actualmente estos recursos multiplican sus aplicaciones y uno de los ámbitos de desarrollo es el uso en propuestas innovadoras bajo la tecnología de la Realidad Aumentada, que posibilita relacionar las imágenes en tiempo real y la posición geográfica del usuario, con metadatos asociados y almacenados en un equipo informático. El desarrollo de esta tecnología abre múltiples posibilidades en el ámbito educativo, también favorece acciones socializantes e inclusivas en personas con necesidades especiales (Fombona et al., 2012).

3.2.7. DIMENSIONES DEL CONSUMO DE DISPOSITIVOS MÓVILES

Se han realizado investigaciones que pretenden entender cuales son los elementos que inciden en la toma de decisiones al momento de adquirir un dispositivo móvil, en el estudio realizado por Wu & Vasquez-Parraga, (2016) en relación a la adecuación de las necesidades del consumidor al valor percibido del producto utilizando , toma como ejemplo de dos líneas de productos competitivos en el área de la electrónica de comunicación, los productos de Apple frente a los productos de Samsung. Y analiza las cinco necesidades en materia de comunicación digital.

Por otra parte, (Bødker et al., 2009) investigaron a usuarios de teléfonos inteligentes (iPhone) utilizando un método cualitativo para evaluar la experiencia de uso de los consumidores. El

propósito de su trabajo es mejorar la comprensión del papel de los sustitutos, los problemas de ajuste del contenido de los dispositivos y las implicaciones para los modelos de negocio formulando la pregunta: ¿Cuál es el modelo para abordar la relación entre la preferencia del usuario y el ajuste del teléfono inteligente y la tarea cotidiana? Los datos del estudio de campo sugieren la necesidad de que los modelos de negocio reconozcan que las decisiones de adopción dependen de la referencia y están fuertemente influenciadas por el ajuste entre la tarea y el teléfono inteligente. Donde las experiencias de uso están asociadas con las creencias previas a la adopción, el uso inicial y los cambios de actitud después de la adopción en un estudio longitudinal.

Las 5 necesidades básicas que generan la demanda de servicios de y consumo a través de dispositivos móviles son: Conectividad, Comunicación, Información, Entretenimiento y Comercio, de acuerdo a (Cole, 2001). Estas cinco necesidades derivan de la movilidad asociada con los dispositivos habilitadores, por lo que el contexto para cada uno de ellos gira en torno al tema de la accesibilidad "en cualquier momento y en cualquier lugar".

En la investigación sobre dispositivos electrónicos, Coursaris & Hassanein, (2002) retoman esas 5 esas cinco tipos de necesidades cuando los consumidores utilizan teléfonos móviles. Estas necesidades incluyen conectividad, comunicación, información, entretenimiento y comercio. Estos autores indican que los dispositivos móviles sirven como un medio para que los consumidores realicen las necesidades de comunicación al más alto nivel. A continuación se describen cada una de ellas.

3.2.7.1 CONECTIVIDAD

Conectividad se refiere a tener acceso a redes inalámbricas incluyendo voz e Internet Comunicaciones en cualquier momento y en cualquier lugar a través de varios dispositivos móviles. La verdadera conectividad se logra mediante el acceso a servicios móviles ubicuos. la conectividad es el requisito subyacente para el comercio móvil y sus aplicaciones. Las preocupaciones de los consumidores en torno a la conectividad implican las cuestiones de seguridad, fiabilidad, tiempos de descarga y costos.

La conectividad proporciona la Plataforma en la que tienen lugar las comunicaciones inalámbricas. En un entorno inalámbrico omnipresente que supera las restricciones geográficas (es decir, la

ubicación del consumidor) y la compatibilidad (es decir, la interoperabilidad de las redes), los consumidores son capaces de comunicarse en cualquier momento y en cualquier lugar (Coursaris et al., 2003).

Uno de los procesos más impresionantes que ha experimentado la sociedad en las últimas décadas es el crecimiento de las formas de comunicación. El tema de la conectividad de ha desarrollado de manera intensa en poco tiempo (Massonnier, 2008).

la teoría del “conectivismo” planteada por Siemens, (2007), es una nueva visión del aprendizaje asume como principio lo descentralizado de la información por la diversidad de tecnologías emergentes. En cierta medida, se puede decir que esta teoría está propiciada por el acceso descentralizado de las tecnologías. En este contexto: “Las redes son la base o la estructura de: a) cómo el contenido del aprendizaje es organizado, b) cómo se forman las conexiones para facilitar la discusión de los contenidos y crear nuevos contenidos, c) cómo las conversaciones y el flujo de contenido en un ambiente de abundancia de información” (Siemens, 2007:54).

A primera vista, en cualquier momento, la conectividad en cualquier lugar parece apoyar el estilo de vida de las políticas de vida creando nuevas oportunidades para que las personas organicen sus actividades sociales, laborales y personales cotidianas de forma más autónoma, alineadas con sus preferencias y circunstancias personales. En ese sentido, las tecnologías de comunicación móvil apoyan los procesos continuos de individuación y racionalización que caracterizan a la sociedad moderna tardía (Abeele et al., 2018).

Las tecnologías de comunicación móvil amplifican esta elevación de las actividades sociales desde sus contextos localizados. Esto es particularmente notorio en el dominio social, donde estas tecnologías hacen que sea más común para las personas desincorporar su vida social del tiempo y el espacio organizándola de una manera "conectada" (Chayko, 2002).

(Dijck, 2013:4) argumenta que "la conectividad se convirtió rápidamente en un recurso valioso a medida que los ingenieros codificaban la información en algoritmos que ayudaron a marcar una forma particular de sociabilidad en línea y hacerla rentable en - mercados de línea "

La lógica social en las tecnologías de comunicación móvil fomenta la conexión social en una sociedad en la que el mantenimiento de las relaciones se ha vuelto más desafiante. la capacidad

dominante de la tecnología de comunicación móvil es la conectividad en cualquier lugar y en cualquier momento.

3.2.7.2. COMUNICACIÓN

La comunicación puede ser para propósitos de negocios, o para propósitos personales y puede llevarse a cabo dentro de un contexto de información, entretenimiento o comercio. Medios por los que un consumidor puede elegir comunicarse incluyen voz, texto (correo electrónico, SMS), video y transferencia de datos. La satisfacción de la necesidad de comunicación presenta a la industria una oportunidad de desarrollar funciones adicionales para dispositivos móviles. Además de las cuestiones de privacidad, los usuarios móviles se preocupan de cuánto les costaría comunicarse utilizando cualquiera de los diversos métodos de comunicación.

En el caso de la publicidad, ya se que se trate de un cliente que se comunica con una empresa o una empresa que comparte información con sus seguidores, la comunicación constante es ideal para fomentar la conciencia de marca, lo que a su vez aumenta la lealtad a la marca (Rageh & Nguyen, 2017).

3.2.7.3. INFORMACIÓN

Cada vez más los usuarios de dispositivos móviles comienzan a exigir información a través de estos equipos. Esta información puede ser similar a la información general que se encuentra en la Web por cable y puede clasificarse como estática o dinámica. Los ejemplos de estas dos categorías incluirían un directorio de tipo páginas amarillas (estático) y una referencia cruzada de sitios web inalámbricos para precios o especificaciones de un producto en particular (dinámico). Además, los usuarios móviles tendrán acceso a información específica de la ubicación (por ejemplo, encontrar un restaurante cercano basado en los criterios de búsqueda del usuario y la ubicación actual). La información general ya está disponible para los usuarios móviles y aumentará continuamente.

La lógica personal inherente a las tecnologías de comunicación móvil desafía a las personas a emitir juicios "óptimos" en cualquier momento y lugar. Los dispositivos, por ejemplo, ofrecen nuevas oportunidades para monitorear la salud (el "yo cuantificado"), pero también hacen que el individuo sea responsable la información monitoreada.

En este sentido una desventaja de no tener que depender de una "autoridad" como el gobierno o una organización de noticias para obtener e intercambiar información es que la información de desconocida circulación puede circular. Las personas son responsables de verificar esta veracidad, pero pueden sentirse impotentes para actuar de acuerdo con esa responsabilidad, ya que a menudo hay una falta de transparencia sobre los objetivos de las organizaciones que producen y distribuyen la información. Además los individuos reflexivos pueden sentirse impotentes ante la *revolución de la información* como un camino hacia una mayor agencia humana: en lugar de un cambio de poder de las autoridades al individuo, podría ser un cambio de las autoridades a las organizaciones y corporaciones que controlan la información (Abeele et al., 2018).

Por otra parte, en las sociedades occidentales contemporáneas, las personas están acostumbradas a acceder directamente a personas, servicios e información sin importar el tiempo y el lugar. Por ejemplo, se revisa el correo electrónico de trabajo durante un descanso en el baño, y se determina de forma progresiva cuándo y dónde socializar con amigos.

En la actualidad cada vez son más los usuarios de dispositivos móviles que en primer instancia obtienen la información cotidiana y de diversos tipos a través de su dispositivo móvil. Las redes sociales, en cierto modo, convierten a los consumidores en vendedores y anunciantes, que generan, editan y comparten información en línea sobre empresas, productos y servicios. Tal contenido en línea puede atraer la atención y alentar a los usuarios en línea a compartir reseñas de productos con sus redes sociales (Akar & Topçu, 2011).

La información con fines publicitarios tiene varios enfoques para su análisis. Cuando los jóvenes eligen la información publicitaria y los personajes como sus modelos a seguir, es posible que no solo se identifiquen con ellos, sino que también intenten copiarlos en términos de cómo se visten y qué van a comprar. Los consumidores de hoy, especialmente los jóvenes, son más conscientes de la marca; consideran las redes sociales como una fuente de información más confiable sobre sus marcas que los instrumentos tradicionales de comunicaciones de marketing (Ryan & Xenos, 2011).

Además, en la investigación hecha por Rathore et al., (2018) se destaca la importancia del uso de dispositivos móviles para la obtención de información en las ciudades digitalmente inteligentes, mediante el uso de análisis de Big Data se recolectan datos en tiempo real de la ciudad. Se utiliza

la implementación de sensores, incluidos los sensores de la casa inteligente, estacionamiento inteligente, redes de vehículos, vigilancia, sistema de monitoreo del tiempo y del agua, etc., para la recolección de datos en tiempo real. Además, los servicios de Smart Digital City se amplían mediante el desarrollo del Sistema Inteligente de Transporte Inteligente para facilitar a los ciudadanos información y alertas de tráfico en tiempo real. Finalmente la investigación intenta mostrar que la clave de la ciudad digital inteligente es tomar la información precisa de la ciudad en la situación correcta en el momento adecuado para poder tomar decisiones con facilidad.

En el caso de la información recabada a través de los dispositivos para cuestiones médicas, los doctores mantienen la información identificable del paciente en sus teléfonos inteligentes. Esto presenta una nueva dimensión con respecto a la seguridad, ya que estos datos pueden respaldarse en sus cuentas personales en la nube y sus teléfonos inteligentes pueden estar fuera de lugar, lo que pone en duda qué nivel de seguridad emplean los médicos para mitigar este riesgo (Zargaran & Zargaran, 2017).

Además, en la práctica psicológica, los avances en la tecnología móvil, la atención clínica limitada y la demanda de los consumidores de alternativas y de bajo costo están empezando a cambiar la cara de la evaluación e intervenciones psicológicas. Las tecnologías móviles, sociales y portátiles ahora permiten que las personas se midan a sí mismas e integren miles de formas de ayuda y entretenimiento. Los conjuntos de datos masivos generados por el auto-seguimiento del estado de ánimo y la detección pasiva de la voz, la actividad y la fisiología pueden eventualmente reorganizar las taxonomías de las preocupaciones de salud mental (Morris & Aguilera, 2012).

Por otra parte, la investigación hecha por (Figueroa, 2016) en torno a la importancia del smartphone para la obtención de información en el aula de clase indica que el smartphone y demás dispositivos móviles permiten a los usuarios consumir información y tener la posibilidad de aprender desde cualquier lugar, lo que impulsa la actual popularidad del aprendizaje móvil. El entorno de aprendizaje es el lugar donde los estudiantes acceden a la información; para ello es importante recordar que el aprendizaje móvil elimina las limitaciones geográficas.

El área de información está constituida por tres competencias (Ferrari, 2013):

- La primera de estas se refiere a la navegación, búsqueda y filtro de información, que supone acceder y buscar información en internet, encontrar información relevante, seleccionar los recursos de manera eficaz, navegar entre los recursos en línea y crear estrategias de información personal. La competencia navegación, búsqueda y filtro de información tiene tres niveles de dominio: el inicial, cuando el estudiante puede realizar investigaciones online a través de los diversos motores de búsqueda y además es consciente de que diferentes motores de búsqueda arrojan resultados distintos; el nivel intermedio, cuando, además de realizar las acciones señaladas en el nivel inicial, el estudiante puede seleccionar adecuadamente la información que encuentra; el nivel avanzado, cuando el estudiante puede utilizar un amplio rango de estrategias de búsqueda al investigar y navegar por la web.
- La segunda competencia se refiere a la evaluación de la información, la cual supone reunir, procesar y evaluar críticamente la información. Esta competencia tiene, a su vez, tres niveles de dominio: el inicial, cuando el estudiante es consciente de que no toda la información que existe en la web es confiable; el nivel intermedio, cuando compara diversos recursos de información y el nivel avanzado, cuando el estudiante es crítico respecto de la información que encuentra y es capaz de cotejar su validez y su credibilidad.
- Finalmente, la tercera competencia es el almacenamiento y la recuperación de información, la cual se refiere a saber manipular y almacenar información y contenidos para su fácil recuperación, y para organizar la información y los datos obtenidos. Esta competencia tiene tres niveles de dominio: inicial, cuando el estudiante conoce cómo guardar archivos y contenidos, como textos, gráficos, música, video, etc., y sabe también cómo regresar al espacio donde los guardó; el nivel intermedio, cuando el estudiante puede guardar, almacenar o etiquetar archivos y desarrollar su propia estrategia de almacenamiento y, además, puede administrar la información y el contenido guardado o almacenado; el nivel avanzado, cuando el estudiante aplica diferentes métodos y herramientas para organizar los archivos o la información, y además puede emplear diversas estrategias para recuperar los contenidos que él u otros estudiantes han organizado.

3.2.7.4. ENTRETENIMIENTO

Los usuarios quieren recurrir a sus dispositivos móviles cuando tienen unos minutos para matar y obtener soluciones útiles y prácticas de entretenimiento, como acceso a juegos o información de ocio. Sin embargo, en algunos contextos sujetos a la cultura ya la disponibilidad de alternativas de entretenimiento, los dispositivos móviles pueden actuar como una fuente primaria de entretenimiento.

3.2.7.5 COMERCIO

En términos generales se requieren dos elementos principales para permitir que los consumidores móviles realicen transacciones de m-Commerce: presentación de la información de producto o servicio y un mecanismo de pago inalámbrico. El valor en los consumidores que hacen los pagos de forma inalámbrica surge de la comodidad que ofrece. Aunque la opción de pago móvil está disponible, las empresas deben ser conscientes de que los consumidores no son propensos a comprar productos táctiles o artículos muy caros en línea, y mucho menos en sus dispositivos móviles. Se espera que los consumidores incluso se detengan en la realización de la investigación previa a la compra en sus dispositivos móviles debido a los costos involucrados, así como las limitaciones asociadas con estos dispositivos en la actualidad.

3.3. BRANDING

3.3.1 BRANDING DIGITAL Y MULTIPLATAFORMA

En la era de Facebook y YouTube, la construcción de marca se ha convertido en un desafío desconcertante. Hace una década, la mayoría de las empresas fueron anunciando la llegada de una nueva edad de oro de la marca. Se contrató a agencias de publicidad y los ejércitos de los tecnólogos para insertar marcas en todo el universo digital. Viral, zumbido, memes, pegajosidad, y factor de forma se convirtió en la lengua franca de la marca. Pero a pesar de todo el alboroto, tales esfuerzos han tenido muy poca recompensa.

Como una característica central de su estrategia digital, las empresas han hecho enormes apuestas en lo que se denomina el contenido de marca. La idea es la siguiente: Los medios sociales permitirán que la empresa pueda saltarse los medios tradicionales y forjar relaciones directamente con los clientes. Si se dicen grandes historias y se conecta con los clientes en tiempo real, la marca se convertirá en un centro de una comunidad de consumidores (Holt, 2016).

Hace algunos años las marcas controlaban en bastante medida los mensajes que sobre ellas circulaban en el mercado a partir de una aproximación con eje vertical, descendente y muy unidireccional. La publicidad tradicional era la piedra angular de la comunicación corporativa. Para hacerlo posible convergían múltiples elementos, como que las marcas eran los principales

anunciantes en un espacio público controlado por los medios o que los canales eran mayoritarios y no segmentados (Velilla, 2010).

Es evidente que el panorama ha cambiado profundamente, hoy la descentralización de todos los procesos comunicativos impide este modo de realizar la comunicación corporativa y la gestión de marca. Se vive en la era de la comunicación, lo que impacta en forma decisiva en el modo de entender el branding. Existen y compiten cada vez más personas y emiten y procesan sus propios contenidos, cada vez se expresa una menor confianza en las marcas y se exigen comportamientos corporativos consistentes y transparentes.

La Web 2.0 describe un espacio digital participativo y creado por los propios usuarios que intercambian su posición con los productores y creadores de contenidos, y desarrollan, califican, colaboran y distribuyen contenido (Revuelta & Pérez, 2009). Emerge un mercado donde los seres humanos generan y comparten relaciones con una voz humana, abierta, natural, no artificial. Las personas aspiran a conectar con más gente, a escuchar, a aprender y a participar en la conversación. Las nuevas herramientas que provee la Web 2.0 son una ventaja en el proceso de desarrollo de marcas y de estrategias de branding.

Por otra parte, comprender las necesidades emocionales de los internautas exigirá tener contacto y conexión constante, se debe utilizar la imaginación para conseguir una conexión real que mejore la experiencia de compra de los navegantes y hacer que compren, que negocien y que vuelvan por más (Gobé, 2005).

3.3.2. LAS MARCAS EN LA ERA DIGITAL

La etapa actual ha recibido distintas denominaciones, se le ha llamado era de las nuevas tecnologías, de las redes sociales, de la información, del conocimiento o de internet y era digital. Algunos datos relevantes a considerar son los siguientes: para el año 2025, el consumo anual estimado en los países emergentes alcanzará la suma de treinta trillones de dólares, lo cual supone la mayor oportunidad de crecimiento en la historia del capitalismo. Respecto al crecimiento y desarrollo de las marcas, esta oportunidad se ve potenciada por la incalculable ayuda de las nuevas tecnologías, las redes sociales, el acceso a la información, internet y, en definitiva, de lo digital (Stalman, 2015).

En la era multimediática, la novedad en branding no es el storytelling o la experiencia emocional. El gran cambio es la irrupción de las tecnologías digitales. Esta ola gigantesca ha puesto a la mayoría de organizaciones en estado de crisis y desorientación. Pero, en paralelo, les está ofreciendo posibilidades de comunicación, negocios, información e intercambio como nunca antes en la historia. El uso de internet es la verdadera innovación. Las nuevas herramientas, plataformas, medios, canales, introducen en el seno de las empresas nuevas oportunidades y desafíos (Stalman, 2015).

Bajo este escenario, las marcas tienen que buscar evolucionar de un pasado de confort hacia un nuevo camino nuevo, desconocido y desafiante. El reconocimiento de una marca depende de la identidad, que se basa en los valores que constituyen su reputación. La novedad para las marcas es el reto de la integración a la era digital. Más que la tecnología, las marcas deberán focalizarse.

Las marcas son ahora verdaderos relatos sociales, culturales y simbólicos que no identifican estrictamente un referente, sino que se convierten en el referente mismo. La marca sobrepasa la naturaleza descriptiva del producto para erigirse en la base sobre la que los productos y servicios se sustentan en el mercado y hacen crecer su valor. Las marcas se analizan en función a las relaciones que establece el consumidor con ellas (Velilla, 2010).

Los autores Aaker & Joachimsthaler, (2000) consideran el valor de marca como una combinación de conocimiento, lealtad y asociaciones de marca, que se suman para proporcionar valor a un producto o servicio. Para el autor, la gestión de la marca comienza con el desarrollo de una identidad de marca, que es un conjunto único de asociaciones que se vinculan a lo que la marca pretende representar. Aaker ve la identidad de marca como un conjunto de 12 elementos que caen bajo cuatro perspectivas: Marca como producto, Marca como organización, Marca como persona, Marca como símbolo.

3.3.3. LA INFLUENCIA DE LAS MARCAS (BRANDING)

A partir de la evidente importancia de las emociones en la investigación sobre el comportamiento del consumidor, se han realizado profundas investigaciones, generando varias ideas durante las últimas décadas. Los principales estudiosos se han centrado en los estados afectivos y su relación con las decisiones y comportamientos de los clientes. Rose, et al.(2012) han encontrado que las

respuestas cognitivas y afectivas de los clientes tienen un efecto en sus intenciones de comprar en línea. Por lo tanto, es importante crear una relación con el cliente, que a su vez ofrecerá a los proveedores de servicios la oportunidad de comunicarse con sus clientes en una manera personalizada.

En este sentido, las compras racionales están siendo reemplazadas en gran medida por a compras emocionales. Para la generación milenio comprar es el mayor entretenimiento: todo se relaciona con las emociones y las experiencias. Para esta generación mientras más opciones de compra haya, más buscan encontrar la que sea perfecta, pero al mismo tiempo aumentan las probabilidades de no escoger el mejor artículo (Haidt, 2006).

Se analizaron más de 5000 historias acerca de las marcas favoritas de la generación milenio, 72% de ellas contienen emociones positivas como felicidad, sorpresa, emoción, tranquilidad, etcétera. Por otro lado 29% de estas historias se referían a características funcionales de productos. Aquí se observa claramente cuáles son las preferencias de contenidos para implementar estrategias de branding (Van Den Bergh & Behrer, 2012).

Cuando los jóvenes se enganchan con las marcas en eventos, las marcas y los productos por lo regular obtienen seguidores a partir de la experiencia de probar el producto. Las marcas dejarán un entendimiento memorable de los valores de la marca, resultando en su afiliación al producto con la atmósfera creada. El marketing de experiencias y el marketing emocional crean apoyo a la marca e impulsan la comunicación de boca en boca (Smalansky, 2009).

La fortaleza de los eventos de marketing se deriva de cuatro características (Wohlfeil & Whelan, 2006):

1. La experiencia multisensorial y personal en vivo de los colores de las marcas.
2. Los diálogos interactivos y personales entre participantes, espectadores y representantes de marca.
3. La auto iniciación: participación voluntaria y un mayor involucramiento.
4. Dramaturgia, dando vida a la imagen de la marca y capturando la imaginación de los consumidores.

Si una marca es capaz de despertar la felicidad mediante su oferta, la mercadotecnia o la comunicación, tocará los corazones de esta joven generación. La clave para el marketing emocional es maximizar el atractivo sensorial, además de dar vida a la marca mediante

experiencias en eventos o en ambientes de tiendas departamentales. Dado que las emociones y la felicidad se difunden como un virus, el uso inteligente de los medios sociales para el marketing impulsará los sentimientos de la generación milenio (Van Den Bergh & Behrer, 2012).

Otro elemento a considerar es la procedencia del branding, es decir su origen. El branding por origen es, además, el rasgo de marca más antiguo, pues nace prácticamente con el comercio. La globalización le ha conferido al branding por procedencia un auge inédito. Es paradójico que, mientras más interconectadas, interdependientes y homogeneizadas resulten las ciudades y los países, mayor esfuerzo se realice para asignar a las marcas una connotación de origen que las defina y ayude a destacarse. La explicación de este fenómeno tiene que ver con el ascenso indetenible de un valor contradictorio a la globalización homogeneizadora: la autenticidad. En un mundo donde todo se parece, donde todos se copian los unos a los otros, aumenta el anhelo por personas y marcas auténticas. La preeminencia de la autenticidad como un valor superior explica el aumento fulgurante no solo de marcas comerciales que pivotan sobre el branding por origen, sino también el de muchas personalidades que apoyan su éxito en la autenticidad (Esté, 2014).

3.3.4. GESTIÓN Y LEALTAD Y EVALUACIÓN DE LA MARCA

El concepto de gestión de marcas, experimenta cambios espectaculares. Nuevas tecnologías permiten la transición de la producción en masas hacia las marcas personalizadas en masas. En la actualidad, los fabricantes poseen sus propias marcas y en un futuro, cada vez más, las marcas serán propiedad del cliente. Las primeras señales de esto se manifestaron a finales del decenio de 1990-1999 (Lindstrom, 2007).

El mundo de la comunicación cambia en forma constante y por tanto la interacción se ha vuelto uno de los principales catalizadores. El concepto de interactividad ha obligado a repensar todas y cada una de las piezas de la comunicación, y a evaluarlas y diseñarlas para un consumidor cada vez más exigente. Las innovaciones tecnológicas abrieron el camino para las firmas, quienes vieron al consumidor adueñarse de sus marcas (Lindstrom, 2007).

Cada día mayor número de consumidores expresan un deseo más multidimensional de incorporar un enfoque sensorial completo, cuantos más contactos sensoriales se apalanca al crear marcas, mayor será la cantidad de recuerdos sensoriales que se activen en el consumidor.

Por otra parte y en relación a la lealtad de marca, cuanto más lealtad inspire una marca, mayor será su potencial éxito a largo plazo. La lealtad es un factor primordial igual que la creencia. La lealtad no se puede pesar, predecir ni comprar, ya que es el resultado de ciertos factores que generan confianza y con el tiempo crean al cliente fiel.

La lealtad es fuerte, pero lo son más las tradiciones. En parte, la tradición está formada de lealtades muy antiguas que se han enraizado en una cultura a tal punto que el comportamiento racional fue sustituido por afiliaciones emocionales.

Por su parte, la evaluación de la marca es considerado esencial al medir las marcas en una forma vinculada con su desempeño financiero, sólo así los profesionales del marketing aprovecharán la ventaja de encaminarlas en la dirección correcta orientada al futuro. Cuando se trata de medir el desempeño de la marca, muchas compañías se concentran sólo en indicadores de rezago. Tal perspectiva no sólo conduce a una lenta adaptación a las tendencias y cambios en los mercados, sino también perjudica a la marca misma. La métrica de marcas es crucial para obtener un vínculo cuantificable que permita evaluar posibles soluciones a nuevos problemas y preguntas (Kotler & Waldemar, 2008).

Aunque el valor de una marca no puede medirse con precisión, es importante hacer estimaciones que brinden un marco de referencia al desarrollar programas y presupuestos de construcción de marcas (D. A. Aaker & Joachimsthaler, 2000). La mayoría de los modelos de evaluación de marcas corresponde a las siguientes categorías según (Clifton, 2009:30):

Evaluaciones basadas en la investigación. La medición del valor de la marca es un método conductual que le atribuye un valor financiero. Mide la conducta y actitudes del cliente que tiene un impacto en las marcas. La métrica perceptual de marcas incluye conciencia (no asistida y primordial), conocimiento, familiaridad, relevancia, satisfacción y recomendación.

Enfoques determinados desde el punto de vista financiero. La evaluación de marcas se usa para estimar su valor financiero total, mismo que se basa de modo parcial en juicios subjetivos de personas informadas dentro de la organización. Suele implicar lógica directa: primero debe identificar el flujo de ganancias de cada mercado importante que porta la marca; tales ganancias entonces se dividen de acuerdo con los criterios: los atributos a la marca, a los activos fijos y a

otros intangibles. Después de capitalizar las ganancias atribuibles a la marca, obtiene su valor estimado en el mercado de productos.

3.3.5. MARCAS GLOBALES

Las marcas globales sólo sobreviven si son eficaces en la entrega de valor al mercado. La empresa tiene que decidir a quién entregar - la cuestión de la segmentación del mercado internacional. Las marcas globales no sólo ofrecen características y beneficios del producto, sino también la cultura de consumo.

Steenkamp, (2017) Define una marca global como una marca que usa el mismo nombre y logotipo, es reconocida, disponible y aceptada en múltiples regiones del mundo, comparte los mismos principios, valores, posicionamiento estratégico y marketing en todo el mundo, y su gestión es coordinada internacionalmente, aunque la mezcla de marketing puede variar.

Los estudios sobre estandarización de las estrategias de marketing han definido a las marcas globales como aquellas que usan marcas similares, estrategias de posicionamiento y mezclas de marketing en la mayoría de sus mercados objetivo (Levitt, 1983). Una segunda corriente de investigación adopta una perspectiva del consumidor y define las marcas globales como aquellas marcas que son percibidas como globales por los consumidores y que están disponibles en múltiples regiones del mundo (Steenkamp, 2014). A medida que el alcance y el reconocimiento de una marca aumentan, también aumenta la percepción de la globalidad de la marca. Una tercera visión de las marcas globales hace hincapié en las ventas internacionales. La consultora Interbrand define marcas globales como marcas que tienen conciencia fuera de su base de clientes y que generan al menos un tercio de sus ventas fuera de su país de origen. AC Nielsen (Empresa de información y medios a nivel global) define las marcas globales como las que están presentes en todas las regiones del mundo con al menos el 5 por ciento de las ventas procedentes de fuera de la región de origen, y los ingresos totales de al menos \$ 1 billón de dólares.

Los consumidores también pueden preferir marcas globales debido a asociaciones de mayor prestigio. Como Kochan (1996) señala,

"las marcas más admiradas son marcas globales ". Si las marcas globales tienen un mayor prestigio, podría ser debido a su relativa escasez y precio más alto en comparación con las marcas locales.

Especialmente en los mercados emergentes las marcas globales suelen ser más escasas y más caras que las marcas locales (R Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp, & Ramachander, 2000). Está bien establecido que un precio más alto y una mayor escasez crean una mayor aspiración, un atractivo de prestigio. La escala mundial de estas marcas también les permite asociarse con eventos mundialmente reconocidos (por ejemplo, los Juegos Olímpicos y la Copa FIFA Mundial de Fútbol) y celebridades (por ejemplo, Maria Sharapova, Tiger Woods, Angelina Jolie o Cristiano Ronaldo). A través de un proceso de transferencia de significado, el prestigio asociado a estos eventos y celebridades puede ser transferido a la marca global patrocinadora (Steenkamp, 2014:10).

3.3.6. VINCULACIÓN DEL CONSUMIDOR CON LA MARCA

La información es el motor de casi todos los programas de fidelidad a la marca. Puede tratarse de información específica acerca del producto de la marca o del modo en que se utiliza, o de la información más general pertinente para el estilo de vida del usuario. El vincular al consumidor con la información y, por consiguiente, con la marca, es un método demostrado de producir una actitud y un cambio de comportamiento a largo plazo. Prácticamente todos los programas de fidelidad a la marca de los principales comercializadores de productos de consumo tienen una cosa en común: información pertinente y útil (Hallberg, 2004).

Si los consumidores sienten algún tipo de vinculación emocional con la marca compran más. los sentimientos también pueden hacer que los clientes adopten una postura concreta respecto a las marcas. Las marcas cosechan tanto admiradores como detractores, pero sus amantes actúan como sus más fieles defensores. No en vano, la comunicación llevada a cabo por las marca en el transcurso de los años ha ido dirigida a reforzar el sentimiento de pertenencia por parte de sus seguidores.

3.3.6.1. TRIBUS O COMUNIDADES DE MARCA / BRANDING

Spillman (1999), ha definido el término imaginario social del mercado para hacer referencia a que muy al contrario de lo que se ha pensado y practicado en marketing, las transacciones no se hacen con individuos aisladamente, sino con grupos (corporaciones, secciones organizacionales, naciones, familias, comités de compras, etc.) o con personas que representan a un grupo en específico. Lo más importante y a la vez lo menos reconocido es el rango que tradicionalmente se

le ha asignado al imaginario social del otro como potencial contraparte de la transacción en el mercado. Estas potenciales contrapartes pueden ser, implícita o explícitamente, delimitadas por aspectos geográfico, étnicos, raciales, de género, de nación, de redes sociales existentes, de clase social, entre otros.

Existe cierta confusión terminológica sobre tribus y comunidad de marca. De hecho, algunos profesionales contemporáneos e investigadores utilizan ambos términos de manera intercambiable. Particularmente dentro de la profesión del mercadólogo, el término de la comunidad de marca es más popular debido a una conexión directa implícita a una marca específica (Dahl, 2015).

3.3.7. BRAND EQUITY (EQUIDAD DE MARCA)

Brand equity es el valor inherente de una marca reconocida, partiendo del hecho de que los consumidores perciben en ella determinadas características que la hacen notoria o superior a las demás.

El valor de una marca no se determina exclusivamente por sus ventas netas, su patrimonio u otros indicadores financieros. Se mide gracias a una combinación entre estos junto a las emociones y experiencias de los consumidores, e inclusive con la forma cómo estos se proyectan con la marca, el brand equity permite conocer el valor actual que los consumidores le dan a una marca. También se habla de brand equity cuando se observa que una marca puede generar más ventas futuras debido a su notoriedad. Sin esos reconocimientos por parte de los consumidores, las ventas actuales no serían tan grandes ni tampoco sus proyecciones. Desde esta perspectiva, el brand equity sirve como un indicador de ventas presente en el largo plazo (Atilgan, Akinci, Aksoy, & Kaynak, 2009a).

La equidad de marca se conceptualiza desde la perspectiva del consumidor o individuo y se proporciona un marco conceptual de lo que los consumidores saben sobre las marcas y lo que dicho conocimiento implica para las estrategias de mercadotecnia.

La equidad de marca basada en el cliente se define como el efecto diferencial del conocimiento de marca y la respuesta del consumidor ante las estrategias de marketing de la marca. Es decir, el valor de Marca basado en el cliente involucra las reacciones de los consumidores a un elemento de la mezcla de mercadotecnia para la Marca en comparación con sus reacciones del mismo

elemento de mezcla de marketing atribuido a una versión del servicio de producto r llamada ficticia o sin nombre. La equidad de marca basada en el cliente ocurre cuando el consumidor está familiarizado con la marca y posee algunas asociaciones de marca favorables, sólidas y únicas en la memoria (Kevin L. Keller, 1993).

Es evidente que la profundidad del análisis en relación a la información sobre el valor (o equidad) atribuido a las marcas por los consumidores es relevante en el contexto actual. Cuando los consumidores están inseguros acerca de los atributos del producto, las empresas pueden utilizar marcas para informar a los consumidores sobre las posiciones de los productos y asegurar que sus reclamaciones son creíbles. Por lo tanto, las marcas pueden señalar las posiciones del producto de manera creíble. Las marcas como señales de mercado mejoran la percepción de los consumidores sobre los niveles de atribución de marca y aumentan la confianza en las reclamaciones de las marcas.

La equidad de la marca se ha definido en una variedad de formas, dependiendo del propósito particular. El enfoque se centra en los efectos de la marca en el consumidor individual. Aunque el objetivo final de cualquier programa de mercadeo es aumentar las ventas, es necesario establecer estructuras de conocimiento para la marca de modo que los consumidores respondan favorablemente a la actividad de marketing de la marca. (Kevin L. Keller, 1993).

En general, uno de los principales representantes del estudio del “Brand Equity” es David A. Aaker, (2000), quien hace un trabajo exhaustivo de explicar los métodos para asignar valor al patrimonio de la marca argumentando que los consumidores basan o definen la equidad de marca como el efecto diferencial que tienen las marcas relación a la respuesta de los consumidores ante los estímulos de marketing hacia la marca.

La importancia de la equidad de marca para el servicio en términos de marketing y gestión empresarial ha sido abordada recientemente tanto por académicos como por profesionales, pero la investigación sobre equidad de marca en la industria de las aerolíneas todavía es escasa y requiere atención. (C. Chen & Chang, 2008) abordan la importancia de la equidad de marca basada en el consumidor en la industria de las aerolíneas y exploran las relaciones entre el valor de marca y sus consecuencias, particularmente, la preferencia de marca y las intenciones de compra. Sus hallazgos confirman los efectos positivos de la equidad de marca basada en el cliente en las intenciones de

compra de preferencia de marca. Más específicamente, una mejor equidad de marca de la aerolínea da a los clientes una mayor preferencia en una aerolínea y además conduce a una mayor similitud de intenciones de compra a través del efecto mediador de la preferencia de marca (C.-F. Chen & Tseng, 2010).

El valor de marca, se refiere a la utilidad o valor agregado incremental de un producto por su nombre de marca (Keller, 2003), ha sido considerado como capital primario o básico para muchas industrias. Debido a características como intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero integradas en los servicios. Las industrias de servicios recientemente han prestado más atención a la importancia del valor de la marca para su desempeño y por lo tanto han dedicado grandes esfuerzos para establecer un valor de marca exclusivo para sus empresas.

La equidad de marca se puede definir en muchos contextos, de acuerdo con (Kim & Kim, 2005), los contextos principales incluyen el valor agregado dotado por el nombre de la marca (Farqhar, 1989); Lealtad de marca, confianza de marca, calidad percibida y asociación de marca (D. A. Aaker, 1991); efecto diferencial del conocimiento de la marca y la respuesta del consumidor a la comercialización de la marca (Kevin L. Keller, 1993); utilidad incremental (Simon & Sullivan, 1993); Utilidad total (Swait, Erdem, Louviere, & Dubelaar, 1993); y la diferencia entre la preferencia de marca general y las preferencias de múltiples atribuciones basadas en niveles de atributos medidos objetivamente (C. S. Park & Srinivasan, 1994). En resumen, el valor de marca se puede definir como el valor incremental de un producto debido a la marca.

Hay tres perspectivas principales de la equidad de marca: la perspectiva financiera, la perspectiva basada en el consumidor y la perspectiva combinada (Kevin L. Keller, 1993). El capital de la marca financiera se basa en los flujos de efectivo futuros descontados incrementales que resultan de los ingresos de un producto de marca sobre los ingresos de un producto sin marca. Por otro lado, el valor de la marca basado en el cliente se define como el efecto diferencial de un conocimiento de marca sobre la respuesta del cliente a la comercialización de la marca.

La equidad de la marca se puede abordar desde diferentes perspectivas, que deben ser vistas como complementarias en lugar de competir (Erdem & Swait, 1998). Por lo tanto, el valor de la marca ha sido interpretado prestando atención a cuatro puntos de vista interrelacionados: el cliente, la empresa propietaria de la marca, la distribución de canales y los mercados financieros. En el campo

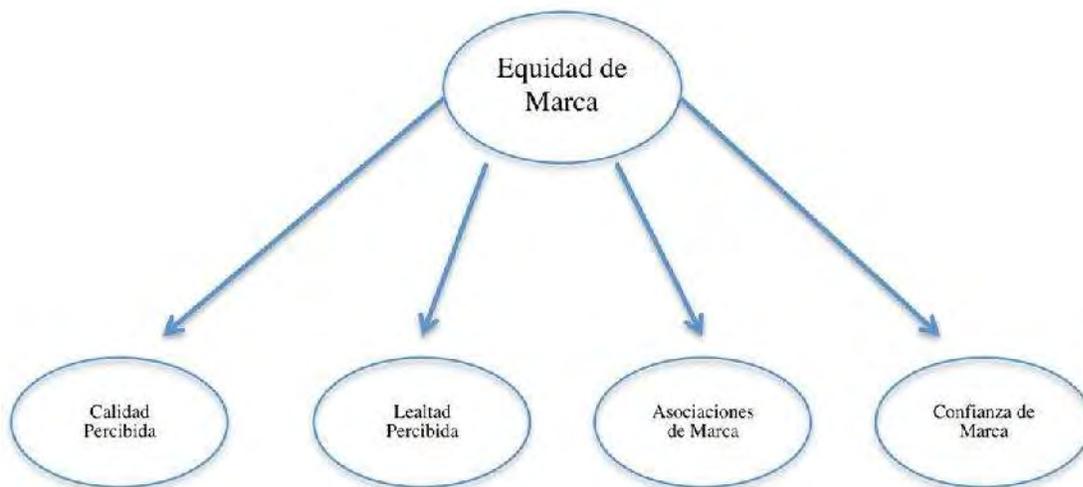
de la gestión empresarial, con el fin de identificar las fuentes potenciales de la marca de equidad, el análisis basado en el consumidor de la marca de equidad demuestra ser crítico. El consumidor condiciona el valor de la marca a la empresa de tres maneras: directa e indirectamente a través del valor para los distribuidores y para los mercados financieros (Kevin L. Keller, 1993).

En la literatura reciente sobre la equidad de marca, hay dos puntos de vista teóricos prominentes que proporcionan información valiosa sobre el cuerpo del patrimonio de la marca basado en el cliente. Aaker (1991) definió cuatro dimensiones básicas de la equidad de marca basada en el cliente: calidad percibida, notoriedad de la marca, asociaciones de marcas y lealtad a la marca.

3.3.8. DIMENSIONES DEL BRAND EQUITY

Colectivamente, el patrimonio de la marca consta de cuatro dimensiones: lealtad a la marca, confianza de marca, calidad percibida de la marca y asociaciones de marcas, según lo propuesto por (Aaker, 1991) y (Kevin L. Keller, 1993). Estas dimensiones pueden usarse para explorar los hallazgos de las investigaciones de marketing y de conducta del consumidor en relación con el valor de la marca (Yoo & Donthu, 2001).

Figura 1. Modelo de Equidad de Marca (Brand Equity).



Fuente: (Atilgan, Akinci, Aksoy, & Kaynak, 2009b).

3.3.8.1. LEALTAD

La visión de la lealtad de marca adoptada aquí es que ocurre cuando las creencias y actitudes favorables para la marca se manifiestan en el comportamiento de compra repetida. Algunas de estas creencias pueden reflejar la realidad objetiva o el producto, en cuyo caso no puede existir un valor subyacente de la marca del cliente, pero en otros casos pueden reflejar asociaciones favorables, fuertes y únicas que van más allá de la realidad objetiva del producto (Kevin L. Keller, 1993).

Aaker ofrece al gerente consejos para crear fidelidad a la marca. Aunque los consejos son obvios en primera lectura, los principios básicos de la satisfacción del cliente son a menudo subutilizados (Longwell, 1994)

Existe un acuerdo entre los investigadores de la marca de la principal consecuencia de construir y mejorar las comunidades de marca y la experiencia del consumidor dentro del contexto de la comunidad de marcas es hacer que los clientes sean leales a la marca. Incluso (McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002), afirman que los efectos cumulativos de las relaciones mejoradas en el modelo centrado en el cliente eventualmente dan como resultado la lealtad del cliente; sin embargo, a pesar de esta y otras pruebas cualitativas, todavía no está claro cómo se ve el proceso de aumentar la lealtad a la marca en las comunidades de marca. De acuerdo con las literaturas de lealtad y confianza, la confianza es una de las los principales antecedentes de lealtad (Laroche, Habibi, & Richard, 2013).

Así, Chaudhuri & Holbrook, (2001), definen la confianza de marca como "La voluntad del consumidor medio de confiar en la capacidad de la marca para cumplir su función declarada". Cuando una situación presenta incertidumbre, asimetría de la información o miedo al oportunismo, la confianza juega un papel crucial en la disminución de la incertidumbre y la falta de información.

Las relaciones mejoradas con los clientes y los elementos de la comunidad de marcas necesariamente aumentan las relaciones y los contactos entre la marca y los clientes para que la confianza de la marca se vea afectada positivamente. Además, la mejora de la relación ocurre simultáneamente con el intercambio de información y la diseminación entre diferentes elementos

de la marca, lo que disminuye la asimetría de información, reduce la incertidumbre y aumenta la predictibilidad de la marca (Ba, 2001).

Un consumidor es leal o fiel a una marca cuando la compra habitualmente, de modo que aun habiendo otras posibilidades alternativas de elección elige siempre la misma. Este hecho puede llevar a entender la lealtad como un comportamiento de compra repetitivo, pero en realidad es algo más. Las razones que llevan al consumidor a elegir de una manera continua la misma marca pueden ser distintas. Es aquí donde realmente se establece el verdadero sentido de la lealtad y donde se sitúan los factores que diferencian un comportamiento leal de otros que, a primera vista, pueden resultar similares. Así, junto a una dimensión conductual relacionada con la repetición de la compra, la lealtad muestra otra dimensión afectiva, y es, en realidad esta última la que motiva y condiciona verdaderamente el comportamiento desarrollado por el consumidor ante una marca (Rodríguez-Ardura, 2006).

La lealtad es un sentimiento de atracción, vinculación o afecto que el consumidor tiene hacia la marca y que lo lleva a mostrar un comportamiento repetitivo de compra, aun en el caso de que la empresa realice cambios en la política de marketing de la marca. El consumidor puede mostrar distintos grados de lealtad. Una de las clasificaciones más extendidas es la desarrollada por Aaker, (1991), quien propone cinco niveles de lealtad a partir del grado de compromiso que el individuo muestre hacia la marca.

La lealtad de marca dispara las probabilidades de que ésta sea recomendada. Esta recomendación puede venir por la vía cercana, la física y su boca a boca convencional, o la vía digital, que como sabemos posee una tremenda proyección y alcance (Torreblanca, 2016).

Existen varios factores que pueden motivar una mayor lealtad de marca, como por ejemplo:

- Calidad ofrecida por la marca
- Relación positiva entre precio y valor
- Capacidad de resolver contratiempos
- Percepción de adaptabilidad a la personalidad del cliente
- Ofrecimiento de un beneficio único y reconocible
- Respaldo de un buen servicio y garantía

- Respeto por el entorno social y medioambiental
- El concepto contrario a la lealtad de marca sería la aversión de marca. Esto puede ocurrir, entre otros motivos, si:
 - No se cumple la promesa de marca, es decir, el beneficio prometido
 - Provocar una distorsión en la comunicación al mercado
 - Dejar de satisfacer las necesidades previstas
 - Recomendación de otra marca por parte de otros consumidores

3.3.8.2. CALIDAD PERCIBIDA

La lealtad se define como el anclaje que tiene el consumidor con respecto a la marca. En el estudio de (Yoo & Donthu, 2001) la lealtad la definen como la tendencia a ser leales a una marca focal, lo cual es demostrado con la intención de adquirir una marca en específico como primera opción de compra.

Aaker, (1992) discute la importancia y los usos de una garantía en la correspondencia de la calidad percibida y real. Longwell, (1994) demuestra la necesidad de confirmar de forma independiente la calidad, con el fin de construir la percepción de calidad de un cliente.

Las dimensiones de la calidad del servicio reflejan las características de un negocio de servicios como la fiabilidad, la capacidad de respuesta y los elementos tangibles (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

La principal razón por la cual la calidad percibida es una dimensión primaria en los modelos de equidad de marca es que tiene un efecto estratégico sobre el valor de la marca, reduciendo el riesgo percibido. También crea una base para la diferenciación y extensión de la marca (D. A. Aaker, 1991), y ofrece una ventaja de prima de precio para las empresas (Kevin L. Keller, 1993). Para las marcas globales, la importancia de la calidad percibida también es evidente.

La calidad percibida según Aaker, (1991), es ante todo un nivel de percepción que el consumidor o en general los públicos de la marca, tienen sobre ella, trascendiendo de sus atributos concretos y de sus especificaciones. Esta percepción está vinculada a la relación existente con el precio del producto y puede llegar a ser una de las dimensiones de la identidad de marca al mismo tiempo.

La construcción de la marca puede constituir un elemento estratégico de primera magnitud (Martín, 2005).

La calidad es un concepto complejo, multidimensional, que integra infinidad de atributos que lo configuran y condicionan, siendo particulares para cada categoría de producto o servicio. La calidad de un producto tiene que ver con la compatibilidad y finalidad del mismo, así como con la consistencia de la producción con el nivel de calidad deseado o esperado.

Dentro del concepto de calidad, pueden distinguirse la calidad objetiva del producto o servicio y la percibida. La calidad objetiva trata de medir las características objetivas verificables de los productos en los aspectos propios que lo configuran. En servicios se utilizan una serie de aspectos tales como la fiabilidad, competencia, agilidad, cortesía, credibilidad, seguridad, para medir esa calidad. El cumplimiento de los factores anteriores debe ser percibido por el cliente. Se considera por tanto una manifestación subjetiva que debe medirse a través de las percepciones y preferencias de los clientes o usuarios, expresado por la diferencia entre lo que esperan obtener y lo que realmente obtienen (Esteban, García de Madariaga, Narros, & Olalde, 2008). Por otro lado, la calidad percibida es “la opinión del consumidor sobre la superioridad o excelencia de un producto”.

Por otro lado, Edwards (2005) propone que para percibir la calidad, los consumidores deben basarse tanto en las señales de la calidad como en los atributos del producto. Así, el autor expone una clasificación para los atributos de la calidad de los productos alimenticios: • Atributos primarios de la calidad. Éstos son directa y objetivamente medibles a través de las materias primas de los productos; por ejemplo, medidas físicas, químicas, microbiológicas y organolépticas. También son conocidos como atributos del producto. • Atributos secundarios de la calidad. Éstos están relacionados con las percepciones del consumidor hacia el producto, pero no pueden ser medibles en las materias primas en si mismos; por ejemplo, bienestar del animal, impacto ambiental y cultural, nivel socioeconómico y los aspectos de seguridad y trazabilidad del sistema de producción.

Zeithaml, (1988) define la calidad percibida como el “resultado de un proceso de evaluación global de un producto (abstracción de alto nivel) que integra la información proporcionada por un conjunto de atributos objetivos del producto y cuya importancia, como inputs informativos en el

proceso de evaluación, viene dada por un conjunto de factores de naturaleza situacional (situación anterior a la compra o acto de consumo) y personal (motivación o experiencia por ejemplo) y que no son percibidos de la misma forma por todos los consumidores”. Los consumidores perciben los productos como un conjunto de atributos/características que utilizan para asignar la calidad a un producto. (Olson, 1978) clasifican estos atributos en intrínsecos y extrínsecos. Los atributos extrínsecos son características del producto que pueden ser modificadas sin alterar el producto físico en sí mismo, incluyen el precio, el nombre de marca, la publicidad, el etiquetado y el envase. Los atributos intrínsecos representan características del producto que no pueden ser fácilmente manipuladas sin alterar el producto físico en sí mismo (Méndez, Oubiña, & Rubio, 2009).

Las marcas de distribuidor han evolucionado enormemente desde que los primeros establecimientos iniciaron su comercialización. Estas marcas han alcanzado una importante participación de mercado y continúan su crecimiento en Europa. A la cabeza se encuentran los países de Reino Unido, Alemania y Bélgica, donde las marcas de distribuidor acaparan el 40% del mercado. A estos países les siguen España, Francia y Portugal, donde estas marcas superan el 30% del mercado. Adicionalmente a los resultados publicados en el informe anterior, un estudio realizado por la consultora Ipsos Mori para PLMA a más de 3.000 consumidores en Reino Unido, Alemania y Francia revela que la actitud de los consumidores hacia las marcas de distribuidor es muy favorable en los tres países, pese a que el modelo de venta minorista es diferente en cada uno de ellos. En particular, merece destacar el cada vez mayor porcentaje de consumidores que afirman una intención de compra futura de las marcas de distribuidor; el surgimiento de un grupo de consumidores “leales” a las marcas de distribuidor y la percepción de los consumidores de que actualmente las marcas de distribuidor tienen la misma calidad que las marcas de fabricante.

3.3.8.3. ASOCIACIONES DE MARCA

Las asociaciones de marcas se definen como "cualquier cosa vinculada hacia la marca en la memoria del consumidor”, como son los atributos del producto (Yoo & Donthu, 2001), el nombre de la marca (Zinkhan, 1992) y el precio relativo (Aaker, 1997). Keller, (1993) discutió este constructo bajo la imagen de marca y clasifica estas asociaciones en tres categorías principales: atributos, beneficios y actitudes. De acuerdo con Keller, (1993), el capital de marca basado en el

cliente se produce cuando el consumidor es consciente de la marca y tiene en la memoria algunas asociaciones de marcas favorables, fuertes y únicas.

Estas asociaciones reflejan la filosofía empresarial de la organización que está detrás de la marca. Similarmente, Steenkamp, (2014) señaló que la percepción de la globalidad de una marca, que está positivamente asociada con su prestigio, crea valor de marca.

Además, se interpreta como conciencia de marca o asociaciones de marca, se refiere a si los consumidores pueden recordar o reconocer una marca, o simplemente si los consumidores conocen una marca o no. El conocimiento de la marca precede al valor de marca. La marca proporciona los nodos de memoria en las mentes de los consumidores (D. A. Aaker, 1991), y los consumidores vinculan el conocimiento de la marca con el nombre de marca, que culmina en el valor de marca (Kevin L. Keller, 1993). Por lo tanto, la conciencia de marca proporciona una ventaja de aprendizaje para la marca e influye en la toma de decisiones del consumidor.

Una marca conocida tiene muchas más posibilidades de ser elegida por los consumidores que por una marca desconocida (Hoyer & Brown, 1990). Un estudio reciente sobre el encuentro incidental de marcas en la vida diaria de los consumidores indica que la frecuencia de exposición a las marcas aumenta significativamente la probabilidad de que la marca sea elegida, incluso si los consumidores no conocen dicha exposición (Ferraro, Bettman, & Chartrand, 2009). Las marcas familiares tienen una mejor recuperación de información en áreas cerebrales que las marcas desconocidas (Esch et al., 2012).

La marca está vinculada a la categoría de productos, algunas asociaciones de categorías de productos pueden vincularse a la marca, ya sea en términos de creencias específicas o actitudes generales. (Kevin L. Keller, 1993)

Por otro lado, las asociaciones negativas suelen ser más fácilmente perdonadas que la pérdida de la fidelidad a la marca o la calidad percibida. Aaker, (1997) ofrece ilustraciones y estrategias útiles para el gerente frente a una crisis en la asociación de marcas. Utiliza una pirámide para ilustrar los niveles de conciencia de la marca, destacando adecuadamente la importancia del reconocimiento del producto de la parte superior de la mente. Una descripción útil del experimento apoya el retiro de los productos de la tapa-de-mente "cebando" temas con productos relacionados.

Conjunto de percepciones que un consumidor tiene sobre el producto que se le ofrece. El conjunto de asociaciones que una marca tenga sobre el producto en cuestión constituye el posicionamiento de ese producto en la mente del consumidor.

Las asociaciones de marca son el conjunto de evocaciones que la presencia de la marca en cualquiera de sus manifestaciones es capaz de suscitar. Estas evocaciones deben producir en quien lo percibe un estado de ánimo favorable a la marca a través de una percepción de la misma que provoque un sentimiento de aprobación e identificación con ella. Al asociar la marca a un contexto de uso, estilo de vida, o a un criterio de personalidad, por ejemplo, se puede suministrar un motivo de compra, se puede hacer que el cliente se sienta alguien diferente, o modificar la experiencia de uso del producto.

No todas las asociaciones tienen el mismo peso a la hora de describir una imagen de marca determinada. De acuerdo con (D. A. Aaker & Joachimsthaler, 2000), el hecho de que la organización como tal pueda presentarse como un conjunto de valores, cultura, personas, planes y activos considerados como capacidades propias y asociadas a ella que, en su conjunto permiten suministrar un producto o servicio de forma diferenciada y única. Aaker enfatiza el hecho de que las características organizativas pueden suministrar las bases para la diferenciación, una proposición de valor y una relación con clientes. En este sentido, enumera como asociaciones organizativas su orientación social y comunitaria, su calidad percibida, su compromiso con la innovación, la preocupación por los clientes, su capacidad de tener presencia y proyectar éxito y, por último, su definición estratégica como marca local o global (Martín, 2005).

Las asociaciones de marca son algo vinculado al recuerdo de la marca, percepciones que pueden o no reflejar la realidad objetiva. Representa el significado que tiene la marca para el individuo. El sujeto puede asociar a la marca con múltiples cosas, lo que lleva a que existan diferentes tipos de asociaciones, y que las mismas presenten orígenes diferentes. La literatura de marketing reconoce que la marca puede ser asociada entre otros con (Jiménez, 2004):

- Logotipos, símbolos gráficos, etc., que son utilizados por las marcas en su comunicación.
- Características, atributos y beneficios del producto que la marca rubrica.
- Situaciones de uso y consumo de los productos y las marcas
- Sentimientos, impresiones y emociones que la marca despierta en el consumidor.

- Productos complementarios al uso de la marca.
- Origen geográfico de la marca y la empresa elaboradora.

3.3.8.4. CONFIANZA

La confianza de la marca es una dimensión inexplorada que parece ser importante y digna de investigar en términos de su efecto en el patrimonio de la marca basado en el cliente. Chaudhuri & Holbrook, (2001) definieron la confianza de la marca como "la disposición del consumidor medio a confiar en la capacidad de la marca para desempeñar su función declarada".

Según, Delgado-Ballester, Munuera-Alemán, & Yagüe-Guillén, (2003), desarrollaron una escala de confianza de marca, en la cual encontraron que la confianza de la marca está correlacionada perceptiblemente con las medidas de la satisfacción y de la lealtad de la marca y acentuó más lejos que es la esencia del valor que una marca fuerte proporciona a los clientes. La confianza de la marca también puede ser evaluada como una pista de consistencia y credibilidad por los clientes.

Por otra parte Erdem & Swait, (1998) probaron el efecto de la credibilidad de la marca en la elección de la marca de los consumidores. Afirmaron que la credibilidad de la marca concluyendo que la marca requiere que los consumidores perciban que ésta tiene: 1) la habilidad (experiencia) y 2) la disposición (confiabilidad) a entregar continuamente lo que se prometió.

Hay, sin embargo, fuertes referencias hechas, implícita y explícitamente, a la importancia de la confianza del consumidor no sólo en la literatura de la marca de equidad, sino también en la marca global y los estudios de consumo global. (Atilgan et al., 2009b) Proponen que la confianza de marca debe ser considerada como una dimensión distinta en el marco de la marca.

En marketing, la definición de la confianza reposa sobre la visión clásica de Rotter, (1967), quien considera que la confianza corresponde a la esperanza de un individuo en que la palabra, la promesa y la declaración oral o escrita hecha por otro individuo o una marca es fiable.

La marca está asociada a fiabilidad, a credibilidad. Ña marca representa un nivel de calidad, consistencia y confianza que hace que la decisión del comprador sea menos incierta y estresante, porque el consumidor cree que conoce lo que compra, y puede confiar en que la marca le ofrezca el nivel esperado de fiabilidad y resultados (Pérez, 2008). En este sentido cada vez que se establece

una relación de intercambio o comunicación con otra persona o grupo de personas, la marca se fortalece o debilita. Si una marca es sólida y lleva años teniendo una imagen consistente es capaz de resistir a todo tipo de retos.

La confianza resulta, de manera general, de la creación de rutinas comunes que hacen banal, a la vez, el campo de posibilidades y las interpretaciones que los individuos pueden tener del comportamiento de otros (Mangematin, 1998). La confianza puede resultar, de la satisfacción, de la experiencia con la marca (Ganesan, 1994) así como de la inversión percibida de la marca en las relaciones y en algunas garantías aportadas por una tercera parte digna de confianza.

Las investigaciones han mostrado que la confianza probada por los consumidores respecto a una marca contribuye a reforzarlos. Así, confiar en una marca permite a los consumidores simplificar sus opciones y reducir el tiempo necesario para sus tomas de decisión (Hosmer, 1995).

Además, las marcas se basan en relaciones; y las relaciones en la confianza. La confianza que los consumidores están dispuestos a invertir en las marcas es muy grande. Incluso el público “perdona” a las marcas que sufren percances y se equivocan, si sienten que han actuado con integridad y que son confiables. La confianza se gana con el tiempo a través de la experiencia directa y la interacción, así la confianza depositada en una marca y el rendimiento superior que se le atribuye derivan de las cualidades intangibles de la marca (Batey, 2014).

Tabla 11. Investigaciones previas relacionadas con el branding y el consumo de dispositivos móviles.

TÍTULO	AUTOR	KEY WORDS
Factors affecting the purchase and repurchase intention smart-phones of Vietnamese staff	Tran, (2018)	Smart-phones Purchase and repurchase intention Vietnam Manufacturers
From respect to change user behaviour. Research on how to design a next generation of smart home objects from User Experience and Interaction Design	Wu & Pillan, (2017)	Smart object, User behaviour, Design methods, Interaction Design, Design for Experience.
The interrelationships between customer satisfaction, brand loyalty and relationship intentions of Generation Y consumers towards smart phone brands	Mostert, Petzer, & Weideman, (2016)	Brand loyalty, customer satisfaction, Relationship Intention

Factors Affecting the Purchase Intension of Smartphone: A Study of Young Consumers in the City of Lucknow	S.Kaushal & K.Rakesh, (2016)	Smartphone, Purchase Intension, Multiple Regression, Mann Whitney U-test
Exploring smart phone improvements based on a hybrid MCDM mode	Hu, Lu, & Tzeng, (2014)	Smart phone DEMATEL ANP DANP (DEMATEL-based ANP) VIKOR
The relationships among brand experience, brand resonance and brand loyalty in experiential marketing: Evidence from smart phone in Taiwan	Shieh & Lai, (2017)	brand experience, brand resonance, brand loyalty, experiential marketing.
Brand Romance and Brand Loyalty: An Empirical Investigation of Young Smart Phone Users in Sri Lanka	Rathnayake, Gallage, & Lakman, (2015)	Brand Loyalty, Emotional Attachment, Smart Phone
Game of the Names: Branding in Smartphone Industry	Muzumdar, (2013)	Brand familiarity Brand Promise Purchase intention Smart phones
Brand Loyalty towards Smartphones – A Descriptive Study	Sundararaj, (2015)	Smartphone, Brand Loyalty, Consumer Typology.
The Deep Impression of Smartphone Brand on the Customers' Decision Making	Liu & Liang, (2014)	Decision making, eye tracking, smartphone brand;
Determining generation Y's customer satisfaction, brand loyalty and relationship intention towards smart phone brands	Weideman, (2014)	Customer satisfaction, brand loyalty, Relationship intention, Generation Y, Smart Phones

Fuente: Elaboración propia, a partir de la revisión de la literatura.

Las investigaciones enunciadas en la tabla anterior son de los años 2013 a 2018, es decir de los últimos 5 años, en realidad cada vez son más la investigaciones que se han desarrollado en relación a la adquisición de dispositivos móviles y de las razones por las cuales el consumidor decide hacer la compra. Además la intensidad de compra es también estudiada, esto con la intención de vincular el comportamiento del consumidor y las estrategias de branding, elementos considerados antes de la compra, la injerencia de el WOM, la lealtad, la experiencia, el diseño y demás elementos que integra el branding para la toma de decisiones.

CAPÍTULO IV. INSTRUMENTACIÓN

4.1 PRUEBA DE CHI-CUADRADA

La distribución Chi-cuadrada, es una de las distribuciones más empleadas en todos los campos. Su uso más común es cuando se quiere probar si una de las mediciones que se hayan efectuado siguen una distribución esperada, por ejemplo la normal o cualquier otra.. Otro de sus usos es en intervalos de confianza y pruebas de hipótesis para las varianzas o desviaciones estándar.

La distribución chi cuadrada tiene la siguiente fórmula:

$$\chi^2 = \sum \frac{(fo - ft)^2}{ft}$$

La distribución chi cuadrada tiene las siguientes propiedades

1. La media es igual al número de grados de libertad (que es igual al tamaño de las muestras menos 1): $\mu = v = n - 1$
2. La varianza es igual a dos veces el número de los grados de libertad (por lo tanto la desviación estándar es la raíz cuadrada de 2v): $\sigma^2 = 2 * v$
3. Cuando los grados de libertad son mayores o iguales que 2, el máximo valor de Y ocurre cuando: $X^2 = v - 2$
4. Conforme los grados de libertad (tamaño de la muestra) aumenta, la distribución chi-cuadrada se aproxima a la distribución normal.

Con la práctica se pueden realizar suposiciones sobre el valor de algún parámetro estadístico. Estas proposiciones se deben contrastar con la realidad (mediante el muestreo de datos) para tomar una decisión entre aceptar o rechazar la suposición. Estos supuestos se denominan Hipótesis y el procedimiento para decidir si se aceptan o se rechazan se llama prueba de hipótesis o de significación. Una prueba de hipótesis es una herramienta de análisis de datos muy importante para la toma de decisiones, que puede en general formar parte de un experimento comparativo más completo entre un supuesto y la realidad (UNAM, 2013).

El método estadístico, llamado técnica ji-cuadrada, permite analizar variables y tiene cuatro aplicaciones principales:

1. Probar la supuesta independencia de dos variables cualitativas de una población,
2. Hacer inferencias sobre más de dos proporciones de una población.
3. Hacer inferencias sobre la varianza de la población.
4. Realizar pruebas de bondad de ajuste para evaluar la credibilidad de que los datos muestrales, vienen de una población cuyos elementos se ajustan a un tipo específico de distribución de probabilidad.

4.1.1 PRINCIPALES APLICACIONES DE LA CHI-CUADRADO

Al analizar en una población un carácter cualitativo o cuantitativo el estudio resulta muy tedioso por el gran número de elementos del que consta la población. Generalmente, se examina una muestra tomada de la población, lo que lleva a tener una serie de datos, y ver hasta qué punto la muestra se puede considerar perteneciente a una distribución teórica conocida.

Siempre existirán desviaciones entre la distribución empírica u observada y la distribución teórica. Se plantea la cuestión de saber si estas desviaciones son debidas al azar o al haber tomado una distribución teórica inadecuada (De la Fuente, 2007).

Observaciones de la aplicación:

El test de la X^2 se puede aplicar en situaciones donde se desea decidir si una serie de datos (observaciones) se ajusta o no a una función teórica previamente determinada. (Binomial, Poisson, Normal, etc.)

Es necesario que las frecuencias esperadas de las distintas modalidades no sea inferior a cinco. Si alguna modalidad tiene una frecuencia esperada menor que cinco se agrupan dos o más modalidades contiguas en una sola hasta conseguir que la frecuencia esperada sea mayor que cinco.

Los grados de libertad de la X^2 dependen del número de parámetros que se necesitan hallar para obtener las frecuencias esperadas. En este sentido, si se requieren hallar p parámetros, los grados de libertad son $(k-p)$ si las modalidades son independientes y $(k-p-1)$ cuando las modalidades son excluyentes.

El número de grados de libertad n está dado por:

$$n = k - 1 - m$$

en donde:

k = número de clasificaciones en el problema

m = número de parámetros estimados a partir de los datos muestrales para obtener los valores esperados.

En la práctica, las frecuencias esperadas se calculan como la hipótesis H_0 . Si bajo esta hipótesis el valor calculado de X^2 dado es mayor que algún valor crítico, se deduce que las frecuencias observadas difieren significativamente de las esperadas y se rechaza H_0 al nivel de significación correspondiente. En caso contrario, no se rechazará H_0 . Este procedimiento se llama prueba de hipótesis chi-cuadrada.

Debe advertirse que aquellas circunstancias en que X^2 esté muy próxima a cero deben tomarse con cierto recelo, puesto que es raro que las frecuencias observadas concuerden demasiado bien con las esperadas. Para examinar tales situaciones, se puede determinar si el valor de X^2 es menor que las X^2 críticas (prueba de cola izquierda), en cuyos casos se decide si la concordancia es suficientemente buena.

4.1.2 PRUEBAS DE INDEPENDENCIA

La prueba de independencia Chi-cuadrado, nos permite determinar si existe una relación entre dos variables categóricas. Es necesario resaltar que esta prueba nos indica si existe o no una relación entre las variables, pero no indica el grado o el tipo de relación; es decir, no indica el porcentaje de influencia de una variable sobre la otra o la variable que causa la influencia.

Para comprender mejor este tema es necesario recordar cuales son los eventos independientes y cuales los dependientes.

“Dos eventos aleatorios, A y B , son eventos independientes, si la probabilidad de un evento no esta afectada por la ocurrencia del otro evento; por lo tanto $p(A) = p(A/B)$.”

“Dos eventos aleatorios, A y B, son eventos dependientes si la probabilidad de un evento está afectada por la ocurrencia del otro; por lo tanto, $p(A) \neq p(A/B)$.”¹

Una prueba de independencia usa la pregunta de si la ocurrencia del evento X es independiente a la ocurrencia del evento Y, por lo que el planteamiento de las hipótesis para esta prueba de independencia es;

H₀; La ocurrencia del evento X es independiente del evento Y.

H₁; La ocurrencia del evento X no es independiente del evento Y.

En las pruebas de independencia se utiliza el formato de la tabla de contingencia, y por esa razón a veces se le llama prueba de tabla de contingencia, o prueba con tabla de contingencia.

4.1.3 INDEPENDENCIA DE VARIABLES CATEGÓRICAS

Las tablas de contingencia se utilizan para examinar la relación entre dos variables categóricas, o bien explorar la distribución que posee una variable categórica entre diferentes muestras.

Hay diferentes cuestiones que surgen al examinar una tabla de contingencia. La independencia de dos variables consiste en que la distribución de una de las variables es similar sea cual sea el nivel que se examine de la otra. Esto se traduce en una tabla de contingencia en la cual las frecuencias de las filas (y las columnas⁹ son aproximadamente proporcionales. Posiblemente sea más cómodo reconocerlo utilizando en la tabla de contingencias los porcentajes por filas (o columnas) y observar si estos son similares.

La prueba de independencia ji-cuadrado (chi-cuadrado) contrasta la hipótesis de que las variables son independientes, frente a la hipótesis alternativa de que una variable se distribuye de modo diferente para diversos niveles de la otra.

4.1.4 LIMITACIONES DE LA PRUEBA DE INDEPENDENCIA

El contraste de independencia tiene muy pocas limitaciones, aunque es conveniente hacer algunas observaciones (Baron Lopez & Tellez Montiel, 2013):

Para contrastar la independencia se suele usar el estadístico ji-cuadrado de Pearson. Su cálculo se basa en calcular la diferencia entre las observaciones observadas para cada par de modalidades de las variables (casillas), y las que serían de esperar en caso de que se satisficiera la condición de independencia. Para que se pueda considerar correcta la significación calculada por el estadístico ji-cuadrado de Pearson, se debe cumplir que las frecuencias esperadas no sean muy pequeñas (inferiores a 5) más que en unas pocas casillas. Si en muchas casillas donde esto ocurre (más del 20% por ejemplo) se debe usar una prueba que no incluya aproximaciones, como la prueba exacta de Fisher.

Si las muestras son muy grandes, la prueba de independencia dará resultados significativos incluso donde, posiblemente, consideremos que las diferencias no sean en realidad interesantes.

Si las variables poseen muchos niveles posiblemente la prueba no resulte de mucho interés, ya que es lógico esperar que se encuentren diferencias. Eso ocurre si por ejemplo una de las variables es numérica y se han agrupado los posibles valores en una cantidad adecuada de intervalos.

Si una de las variables es numérica u ordinal, posiblemente queramos hacer algo más que contrastar la independencia. Después de todo esto no es tan informativo como saber que en cierto grupo los valores son significativamente mayores que en otro.

El contraste ji-cuadrado sirve para contrastar la independencia. No hay que considerarla como una medida de la asociación entre variables. Si se busca estudiar la asociación de variables se pueden utilizar otros métodos como la regresión logística.

4. 2 TEORÍA DE EFECTOS OLVIDADOS

Se entiende por efectos olvidados aquellos que han sido pasados por alto durante el análisis de los expertos respecto a un tema particular en la relación de causalidad entre variables causa-efecto Kaufmann & Gil Aluja, (1986) consideran que la incidencia se formula mediante una matriz de efectos olvidados en donde se incluye el mayor número de incidencias consideradas como elementos borrosos con una evaluación de (0,1) dentro de una escala semántica, donde 1 es la máxima importancia y 0 sin importancia.

En el libro Modelos para la investigación de efectos olvidados, (Kaufmann & Gil Aluja, 1988:8) menciona que “Los métodos de creatividad y los métodos de investigación de los efectos olvidados son susceptibles de frecuente asociación, es decir, se complementan. El determinismo no es adaptable en la aventura humana, de las empresas, de las naciones, de la humanidad. La concepción mecanicista de los sistemas complejos han dado ya de sí todo lo que se podía esperar. Todo es evolutivo y adaptativo”.

4.2.1 LA INCERTIDUMBRE Y LA LÓGICA DIFUSA

El análisis de los datos con la implementación del modelo Fuzzy permite tener una superior veracidad en la recolección de datos y maximiza la autenticidad en la interpretación de resultados. Este modelo reduce la incertidumbre de la información ya que se adapta a la realizada del consumidor y potencializa la eficiencia en la toma de decisiones (Casabayó & Borja, 2010).

La complejidad de los problemas y la imprecisión de las situaciones han hecho necesario introducir esquemas matemáticos más flexibles y adecuados a la realidad. En este sentido, la teoría de conjuntos borrosos ha permitido el nacimiento de unas técnicas que van a facilitar la solución de aquellos problemas en los que la incertidumbre aparece de manera fundamental (Kaufmann & Gil Aluja, 1986).

La teoría de los conjuntos difusos se utiliza para desarrollar un procedimiento de evaluación más ajustado a la realidad. El enfoque que se propone permite tratar las dimensiones del impacto como variables lingüísticas y, basándose en ellas, formular criterios valorativos en forma de reglas difusas (R. E. García, Félix Benjamín, & Bello Pérez, 2014).

Los fundamentos matemáticos de lo que hoy se conoce como lógica difusa tiene sus orígenes en el artículo Fuzzy sets (1965), escrito por el ingeniero iraní Zadeh, (1965). Dicho artículo nace como una apuesta a los desarrollos y estudio de fenómenos marcados por la imprecisión y la ambigüedad.

En general, Zadeh, (2008) define la lógica difusa como:

Básicamente, la lógica difusa es una lógica precisa de la imprecisión y el razonamiento aproximado. Más específicamente, la lógica difusa puede verse como un intento de formalización

/ mecanización de dos capacidades humanas notables. Primero, la capacidad de conversar, razonar y tomar decisiones racionales en un entorno de imprecisión, incertidumbre, de información incompleta, de información conflictiva, parcialidad de la verdad y parcialidad de la posibilidad; en resumen, en un entorno de información imperfecta. Y segundo, la capacidad de realizar una gran variedad de tareas físicas y mentales sin mediciones ni cálculos.

Por lo tanto, la teoría planteada por Zadeh, se convierte en toda una revolución científica, en un cambio de paradigma científico marcado en esencia por tres hechos fundamentales:

1. La lógica difusa incorpora y posibilita el tratamiento con premisas y etiquetas lingüísticas, predicados vagos, con el discurso y el lenguaje de sentido común de los seres humanos. Comprende los cuantificadores de cualidad de las inferencias que se realizan cotidianamente.
2. Incorpora en el tratamiento científico, el razonamiento humano en ambientes inciertos.
3. A la postre, de la teoría se han generado grandes avances en el entorno tecnológico e industrial. Han surgido un sinnúmero de aplicaciones reales en el ámbito del control.

En este sentido, Lazzari, Machado y Pérez (2000, p. 6), sostienen que “lo que se busca a través de la metodología borrosa es describir y formalizar la realidad empleando modelos flexibles que interpreten las leyes que rigen el comportamiento humano y las relaciones entre los hombres”. En general, puede hablarse del planteamiento de una teoría que permite considerar y trabajar con el pensamiento humano en su estado más natural. La captación de la realidad amplía su espectro de consideraciones, permitiendo incluir variables generadas a partir del comportamiento humano, a partir del lenguaje empleado en la cotidianidad por los hombres. En particular, “la teoría de los subconjuntos borrosos es una parte de las matemáticas que se hallan perfectamente adaptadas al tratamiento tanto de lo subjetivo como de lo incierto” Gil Aluja & Kaufmann, 1993, p. 18). Surge pues, la consolidación y formalización de herramientas teóricas para tratar aspectos que previo al documento seminal de Zadeh, no habían sido tenidos en cuenta en el trabajo científico, ejemplo de ello, la subjetividad.

Bajo tal panorama, se inicia un inmenso despliegue tanto de obras como de aplicaciones en todas las ciencias y disciplinas; la lógica difusa, si bien, presenta detractores, las dudas poco a poco se disipan con la aplicación real de sus ideas (desarrollo del control borroso de un sistema de vapor

de una planta industrial, en Europa). Reig, Sansalvador y Trigueros (2000, p. 88), presentan una síntesis de diversos ámbitos donde la lógica difusa ha sido aplicada.

Debido a sus múltiples campos de aplicación y desarrollo, la lógica difusa (FL), se ha desplegado desde su nacimiento en lo que Zadeh (2008), denominó facetas y que se describen a continuación:

1. Faceta lógica; se trabaja la teoría de la lógica difusa desde su sentido más estricto, vista como una generalización de las lógicas multivalentes, las lógicas que han negado el principio del tercio exclusivo expuesto por Aristóteles y que han abierto la posibilidad para que una afirmación pueda tomar un dominio de infinitos valores de verdad, dependiendo de una función de pertenencia.

2. Faceta de la teoría de subconjuntos difusos; trabaja con los conjuntos cuyos límites y fronteras son imprecisos; conjuntos a los cuales los elementos pueden o no pertenecer a la vez, dependiendo de un grado de pertenencia. Dentro de esta teoría, se enmarca el trabajo con números difusos (en particular triangulares y trapeziales).

3. Faceta epistémica; hace referencia a la representación del conocimiento, la semántica del lenguaje natural y el análisis de la información. Bajo esta faceta, el lenguaje natural es visto como un sistema para describir percepciones. Dentro de la faceta epistémica se puede enmarcar los fundamentos desarrollados acerca de la teoría de la posibilidad (1978), y la teoría del cálculo de percepciones (1999), ambas establecidas por Zadeh.

4. Faceta relacional; se desarrolla sobre las relaciones y dependencias difusas, las variables lingüísticas y las reglas difusas si-entonces, desempeñando un papel fundamental en casi todas las aplicaciones de la lógica difusa.

Dentro de tal conjunto de facetas, se desarrolla casi de manera transversal el estudio de fenómenos, situaciones o sistemas bajo ambientes de imprecisión, vaguedad e incertidumbre. Particularmente, la lógica difusa va a permitir el desarrollo de la denominada, por Gil Aluja (2000), como teoría de la incertidumbre en el ámbito económico y empresarial. Dicha teoría, distingue entre dos tipos de incertidumbre: la incertidumbre epistémica y la incertidumbre óptica. Se entiende por incertidumbre epistémica, la ausencia de conocimiento claro, seguro y evidente, bien sea objetiva o subjetivamente, es decir, por el estado psicológico del sujeto que se cree o no en posesión de tal conocimiento; mientras que la incertidumbre óptica se refiere a lo incierto en los hechos o entes (Pérez, 1999), (Ramírez, 1988). En particular, la teoría de la incertidumbre se encarga de analizar la incertidumbre epistémica

Específicamente, cuando se trata de incertidumbre bajo este marco de referencia, se está haciendo alusión a la falta de seguridad sobre la verdad del conocimiento, a la imposibilidad de establecer una medida por medio de la probabilidad; no se establece, en sentido estricto, la falta de conocimiento total, sino de conocimiento perfecto, es decir, la presencia de inexactitud de la representación pretendida y/o alcanzada de un concepto o ente, la vaguedad en la verdad de un enunciado, la aproximación de un enunciado, la posibilidad de la verdad de un enunciado. En últimas, una teoría del conocimiento posible o teoría de la posibilidad, en el sentido de Zadeh, aplicada a las ciencias económicas administrativas y contables, al entorno de las organizaciones.

4.2.2 LÓGICA DIFUSA Y SUS TÉCNICAS

La metodología de la lógica difusa ha sido seleccionada porque los cambios dramáticos experimentados por la humanidad a fines del siglo XX y principios del siglo XXI requieren una nueva forma de ver la aplicación de algunas herramientas lineales, en sí mismas de estructuras anticuadas, y la adopción de nuevos instrumentos para abordar realidades imprecisas, inciertas y difusas (Rico y Tinto, 2008). Un cuerpo de teoría que puede presentar una solución se encuentra dentro de las matemáticas difusas, originalmente en Zadeh (1965) en su artículo titulado Fuzzy Sets, en el cual introduce y desarrolla la teoría de conjuntos difusos, que han sido adaptados en varios modelos para incorporar incertidumbre y subjetividad en el tratamiento de problemas en los estudios de economía y administración de empresas.

Esta teoría fue el punto de partida de múltiples estudios y condujo al control difuso tecnología, desarrollada principalmente en Japón. En este sentido, Gil Aluja (2000) afirma que el trabajo de Zadeh (1965) fue el principal instigador de un cambio de dirección en la investigación de las ciencias sociales. Los académicos Kaufmann y Gil Aluja generaron largos y numerosos estudios sobre este tema, forjando un cambio de dirección en la forma de abordar las búsquedas de explicaciones científicas en las ciencias sociales y estimulando la incorporación de nuevos autores en el estudio de la lógica difusa, tales como los citados por Gil Aluja (2000).

Santos-caballero & Gil-lafuente, (2017) muestran en su investigación una búsqueda en la base de datos de la palabra clave "fuzzy" durante el periodo del 1 de enero de 1980 al 30 de diciembre de 2014, y devuelve un total de 193,405 entradas. La cantidad total de entradas por tipo de documento:

Artículos (118,788), Tesis o Tesis (22), Material editorial (857), Revisiones (1,344), Cartas (539) y otros.

Además, de acuerdo a la búsqueda ejecutada, se publicaron 33.359 artículos en América Latina sobre difusa, siendo Estados Unidos el país que más utiliza la lógica difusa, seguido de Canadá y Brasil.

A continuación, en la tabla 12 se muestran esquemáticamente los autores relacionados con la lógica difusa y sus diferentes técnicas.

Tabla 12. Autores relacionados con la aplicación de técnicas de lógica difusa.

AUTORES	CONTRIBUCIÓN A LA LÓGICA DIFUSA	INSTRUMENTO
López and Mendaña (2001)	Determinación de la mejor herramienta para llevar a cabo el control de gestión para la liquidación de una empresa.	Desarrollo de un análisis comparativo entre las cadenas estocásticas de Markov, como una herramienta para tratar la información en la gestión empresarial que usa variables aleatorias y encadenando a través de operadores de suma de productos asociados y cadenas inciertas de Kaufmann y Gil Aluja (1992).
Andrés and Terceño (2002)	Estudio sobre las aplicaciones actuariales de Fuzzy Sets, explorando las diferentes posibilidades de la aplicación de esta teoría.	Implementación de modelos Fuzzy
Reig & González,(2002)	Planificación y control táctico de materiales en el área de aprovisionamiento empresarial, "incorporando calidad de la información utilizada como parámetro modelo".	El uso de la técnica Expertones, que permite objetivar la subjetividad intrínseca, facilita su representación a través de valores verdaderos, intervalos de confianza y trillizos de confianza.
González (2006)	Selección de un rol en un negocio de mensajería, llevando a cabo la caracterización de atributos, estableciendo el nivel de particularidades y definiendo el conjunto difuso que representa la descripción del rol ideal requerido.	Subconjuntos borrosos

González, Flores, and Chagolla (2006)	Propuesta metodológica para selección de personal y aplicación a un caso práctico.	Hamming y distancia euclidiana, participación de expertos y asignación de valores a estimaciones en el intervalo [0,1].
Gil-Lafuente, Ortigosa, & Merigó, (2007)	Modelos para obtener valor para el cliente, considerando su lealtad al negocio e introduciendo incertidumbre.	Confianza y intervalos triples para las siguientes variables: tasa de interés, ventas y costos.
Gil Lafuente & Tinto Arandes, (2007)	Proceso de selección del personal de la organización (selección, selección de objetivos y sustitución de jugadores profesionales en varios deportes.	Número difuso trapezoidal, intervalos de confianza, subconjuntos fuzzy aleatorios, Experimentos, contra experiencia, entre otros

Fuente: (Santos-caballero & Gil-lafuente, 2017)

4.3 CORRELACIÓN RHO DE SPEARMAN

Se le acredita a Spearman el desarrollo inicial del Análisis Factorial, desde su concepción y muy pocas variaciones, esta técnica ha permanecido como una técnica de reducción de datos. Su primer objetivo es la explicación de las covarianzas o correlaciones entre múltiples variables observables por medio de algunas encubiertas variables latentes (Sáenz & Tamez, 2014).

El coeficiente de correlación no debe utilizarse para comparar dos métodos que intentan medir el mismo evento, como por ejemplo dos instrumentos que miden la saturación de oxígeno en sangre. El coeficiente de correlación mide el grado de asociación entre dos cantidades, pero no mira el nivel de acuerdo o concordancia. Si los instrumentos de medida miden sistemáticamente cantidades diferentes uno del otro, la correlación puede ser 1 y su concordancia ser nula. El coeficiente de correlación de Spearman es recomendable utilizarlo cuando los datos presentan valores extremos, ya que dichos valores afectan mucho el coeficiente de correlación de Pearson, o ante distribuciones no normales. No está afectada por los cambios en las unidades de medida (Martínez Ortega, 2009).

Este coeficiente es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos. Existen dos métodos para calcular el coeficiente de correlación de los rangos: uno, señalado por Spearman y otro, por Kendall. El r de Spearman llamado también rho de Spearman es más fácil de calcular que el de Kendall.

Fórmula

$$r_s = 1 - \frac{6\sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

en donde $d_i = r_{xi} - r_{yi}$ es la diferencia entre los rangos de X e Y.

En la interpretación de la prueba estadística correlación de Spearman, es necesario tener en cuenta el objetivo de la investigación que se define en primera instancia y la relevancia de estas relaciones en el fenómeno que se estudia, no depende en las conclusiones solamente de la cifra matemática obtenida, sino en basarse en experiencias científicas del tema de investigación, para evitar que interfiera la casualidad. La explicación de un coeficiente de correlación como medida de la intensidad de la relación lineal entre dos variables es puramente matemática y libre de cualquier implicación de causa-efecto.

4.4. MODELO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES

La técnica de ecuaciones estructurales se caracteriza por su construcción de modelos de investigación a través de la transformación de conceptos teóricos y derivados en variables no observables (latentes) y la transformación de conceptos empíricos en indicadores. Ambos se relacionan entonces a través de hipótesis que quedan expresadas gráficamente por diagramas de trayectoria (Haenlein & Kaplan, 2004). Las direcciones de las relaciones entre una variable latente y sus indicadores, determinan el tipo de variables latente.

El uso del modelado de ecuaciones estructurales requiere una estimación de parámetros para el cual existen diferentes opciones. Desde su introducción en los años setentas la opción más utilizada para la estimación de parámetros se ha basado en el ajuste de la matriz de covarianzas. De acuerdo con (L. Lee, Petter, Fayard, & Robinson, 2011) se mide la “bondad de ajuste” de la matriz de covarianzas del modelo predictivo contra la matriz de covarianzas obtenida empíricamente de la población (vía la muestra representativa) por consiguiente las variables latentes típicamente se presentan de forma reflexiva (con el constructo no observable afectando las mediciones observadas). El objetivo es pues maximizar la reproducción de las covarianzas para explicar la covariación de todos los indicadores. El uso de la covarianza para estimar los parámetros del modelo estructural supone que se cumplan una serie de hipótesis sobre la normalidad en la

distribución de los datos así como contar con una gran cantidad de observaciones. Ante la ‘rigidez’ de esta técnica de modelado, aparece la técnica de mínimos cuadrados parciales como alternativa.

Las técnicas de primera generación, como los enfoques basados en la regresión (por ejemplo, análisis de regresión múltiple, análisis discriminante, regresión logística, análisis de varianza) y el análisis de factores o agrupaciones, pertenecen al conjunto principal de instrumentos estadísticos que pueden utilizarse para identificar o confirmar hipótesis teóricas basadas en el análisis de datos empíricos. Muchos investigadores en diversas disciplinas han aplicado uno de estos métodos para generar hallazgos que han moldeado significativamente la forma en que se ve el mundo de hoy, como el trabajo de Spearman, (1904) sobre inteligencia general para la psicología (factor análisis), la publicación de Hofstede, (1983) sobre las diferencias interculturales para la sociología (análisis de factores y conglomerados) y el artículo de Altman, (1968) sobre el pronóstico de la bancarrota corporativa para la investigación de gestión (análisis discriminante).

Sin embargo, un factor común para todos estos métodos es que comparten tres limitaciones, a saber, (a) la postulación de una estructura de modelo simple (al menos en el caso de los enfoques basados en la regresión); (b) la suposición de que todas las variables se pueden considerar como observables; y (c) la conjetura de que todas las variables se miden sin errores, lo que puede limitar su aplicabilidad en algunas situaciones de investigación.

Donde la primera suposición, la postulación de una estructura de modelo simple (es decir, una variable dependiente y varias variables independientes), Jacoby, (1978:91) afirmó que "vivimos en un mundo complejo y multivariante y que al estudiar aisladamente el impacto de una o dos variables, parecería relativamente artificial e inconsecuente". Aunque la construcción de modelos siempre implica omitir algún aspecto de la realidad (Shugan, 2002) esta suposición de enfoques basados en la regresión puede ser demasiado limitante para un análisis de situaciones más complejas y realistas. Esto se vuelve, especialmente obvio cuando uno quiere investigar el efecto potencial de las variables mediadoras o moderadoras (Baron & Kenny, 1986) sobre la relación entre una o más variables dependientes e independientes, lo que puede provocar que algunas variables dependientes influyan en otras variables dependientes.

Con respecto a la segunda limitación, la suposición de que todas las variables pueden considerarse observables, McDonald, (1996:239) enfatizó que una variable puede llamarse observable "sí y solo

sí su valor puede obtenerse mediante un experimento de muestreo del mundo real”. Por lo tanto, cualquier variable que no corresponda directamente a algo observable debe considerarse no observable (Dijkstra, 1983). Esta definición hace obvio que solo un puñado de variables relevantes, como la edad y el género, pueden considerarse observables, mientras que por ejemplo los efectos y propiedades de las moléculas, procesos, genes, virus y bacterias se observan solo de forma indirecta (Wold, 1993:138).

En cuanto a la conjetura de las variables medidas sin error, hay que tener en cuenta que cada observación del mundo real va acompañada de un cierto error de medición que de acuerdo a (Richard P. Bagozzi, Yi, & Phillips, 1991) puede comprender dos partes:

- (1) Error aleatorio (causado por el orden de los ítems en un cuestionario o fatiga del entrevistado, (Heeler & Ray, 1972); y
- (2) Error sistemático, como la varianza del método (es decir, varianza atribuible al método de medición más que al constructo de interés (Richard P. Bagozzi et al., 1991). Debido a que el puntaje observado de un ítem es, por lo tanto, siempre la suma de tres partes, es decir, el puntaje verdadero de la variable, error aleatorio y error sistemático (Churchill, 1979), las técnicas de primera generación son, estrictamente hablando, solo aplicables cuando no existe ni un componente de error sistemático ni aleatorio, lo cual es una situación rara en la realidad.

De acuerdo con Haenlein & Kaplan (2004) esta técnica constituye parte de una “segunda generación” y se distingue de las basadas en regresión debido a dos características:

1. Permite el modelado simultáneo de relaciones entre múltiples constructos independientes y dependientes (que pasan a denominarse variables latentes exógenas y endógenas); y
2. Permite al investigador construir variables no observables medidas por indicadores así como estimar el error de las variables observadas.

Para superar las limitaciones de las técnicas de primera generación, cada vez más los autores comenzaron a utilizar el modelado de ecuaciones estructurales (SEM) como alternativa. En comparación con los enfoques basados en regresión, que analizan solo una capa de enlaces entre variables independientes y dependientes al mismo tiempo, SEM, como técnica de segunda

generación, permite el modelado simultáneo de relaciones entre múltiples constructos independientes y dependientes (Gefen, Straub, & Boudreau, 2000).

Por lo tanto, uno ya no diferencia entre las variables dependientes e independientes, pero distingue entre las variables latentes exógenas y endógenas, las primeras siendo variables que no se explican por el modelo postulado (es decir, actúan siempre como variables independientes) y las últimas son variables que se explican por las relaciones contenidas en el modelo. (Diamantopoulos, 1994).

4.4.1 ANÁLISIS FACTORIAL

Según Ferran, (1996) en muchas ocasiones, se encuentran investigaciones con un número de variables para medir una determinada realidad. El análisis factorial es una técnica de reducción de datos, es decir, pretende pasar de ese número elevado de variables, a un número más pequeño de elementos explicativos, los factores, que le permitan explicar de una manera más sencilla esa realidad. Es evidente que esos factores tendrán que obtenerse e interpretarse a partir de las variables iniciales, y también es cierto que el modelo perderá poder explicativo en ese proceso. La clave está en ganar facilidad para interpretar la realidad al menor costo posible en términos de pérdida de información.

Existen dos tipos de análisis factorial: el exploratorio y el confirmatorio. El análisis exploratorio se caracteriza porque no se conoce a priori el número de factores, y es en la aplicación empírica donde se determina este número, por otro lado en el caso del análisis confirmatorio, los factores están fijados a priori, utilizándose contrastaciones empíricas para su corroboración.

El análisis factorial parte de la distinción de la variabilidad de las variables observadas y, por lo tanto de la varianza de las mismas variables, en dos tipos esenciales:

Una parte común: explicada por un conjunto de factores que afectan a todas las variables. Bien entendido que no captan toda la variabilidad, sino sólo la común.

Una parte específica: exclusiva para cada variable y sin relación con las demás, explicadas por factores específicos o únicos que informan sobre la especificidad o unicidad de cada variable. Son factores independientes y ortogonales.

El análisis factorial supone un proceso en el que se distinguen varias etapas fundamentales, en algunas de ellas se presentan varias formas alternativas de operar, lo que da lugar a diferentes modalidades de análisis. Las etapas básicas son las siguientes:

1. Fase de preparación: especificaciones previas
2. Extracción de los factores y selección
3. Interpretación: rotación y representación
4. Evaluación y valoración del análisis

4.4.2. CONDICIONES DE APLICABILIDAD DEL ANÁLISIS FACTORIAL

Las hipótesis críticas del análisis, son más conceptuales que estadísticas. Desde un punto de vista estadístico la violación de las hipótesis de normalidad, homoscedasticidad y linealidad afectarían únicamente desde el momento en que disminuye la correlación observada, pero su influencia no se considera determinante. Conceptualmente, el analista debe asegurarse que existen suficientes correlaciones entre las variables que justifican la aplicación del análisis factorial (Aldás & Maldonado, 2010).

4.4.3. STRUCTURAL EQUATION MODELING SOFTWARE (EQS)

El programa de computadora EQS fue desarrollado para satisfacer dos necesidades principales en software estadístico. En el nivel teórico, el análisis multivariado aplicado se basó en métodos que son más generales que los derivados de la distribución multinormal. En el nivel aplicado, métodos potentes y generales. EQS pretende hacer que los métodos avanzados de análisis multivariable sean accesibles para el estadístico aplicado y el analista de datos en ejercicio. (P M Bentler, 2006)

Las hipótesis relacionadas con significancia y covarianzas se pueden probar con EQS independientemente de si se tiene o no en cuenta una teoría "causal", especialmente dado que las críticas (Freedman, 1987) no han encontrado fallas técnicas en los métodos (P. M. Bentler, Lee, & Weng, 1987). No obstante, en las aplicaciones, las cosas pueden fallar, y lo hacen fácilmente, y se necesita mucho cuidado para asegurar que los resultados estén libres de artefactos y que los informes no impliquen conclusiones engañosas.

EQS implementa un enfoque matemático y estadístico general para el análisis de sistemas de ecuaciones estructurales lineales. El modelo matemático es bastante antiguo (Peter M. Bentler & Weeks, 1979). Ha resistido la prueba del tiempo porque incluye una variedad de modelos de estructura medición y covarianza, incluyendo regresión múltiple, análisis de ruta, ecuaciones simultáneas, análisis de factores confirmatorios de primer orden y de orden superior, así como regresión y relaciones estructurales entre variables latentes. El modelo puede manejar todas las estructuras de datos lineales (Jöreskog, Cudeck, Du Toit, & Sörbom, 2001), otros modelos tiene una particular simplicidad y coherencia que hace que sea fácil de aprender y aplicar a nuevas situaciones de modelado. Y se puede identificar fácilmente en un programa como EQS.

La linealidad suele ser una buena aproximación, especialmente en las ciencias sociales y del comportamiento, donde las formas funcionales no lineales a priori no son típicas, y donde los errores de medición no son triviales. En realidad, los modelos que a primera vista parecen requerir un manejo especial.

Solo unos pocos conceptos críticos son necesarios para comprender el modelo, los cuales a continuación se describen.

$$y = \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_p x_p + e$$

Se sabe que los parámetros del modelo son el β (beta), la varianza y las covarianzas de X_I (a menudo tomados como conocidos o fijos) y la varianza del término de error e . El modelo de Bentler-Weeks contiene una serie de tales ecuaciones que relacionan variables dependientes con variables independientes. Aquí, y es una variable dependiente, y X_I y e son variables independientes. Se debe tener en cuenta que la definición de Bentler-Weeks de todas y cada una de las variables en un modelo es inusual o especial, porque el X_I no necesita ser manipulado experimentalmente, "designación variable" independiente. Pero si e nunca está en el lado izquierdo de una ecuación, en este marco, es una variable independiente. Las variables dependientes pueden ser expresadas como una función de regresión estructural de otras variables, mientras que las variables independientes nunca se regresan estructuralmente a otras variables. En EQS, los modelos están indicados por ecuaciones de tipo regresión; "A modo de regresión" porque el término de error puede no ser necesariamente independiente de los otros predictores como en la

regresión (McDonald & Ho, 2002). Las únicas otras cosas para especificar son las varianzas y covarianzas, y los posibles medios o interceptaciones, de las variables independientes.

4.4.4. MÍNIMOS CUADRADOS PARCIALES (PLS)

La técnica de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS), por sus siglas en inglés, puede trazar su origen en el trabajo de Herman Wold, investigador noruego del área de econometría que en 1977 creó la versión definitiva del algoritmo PLS (Geladi, 1988).

A diferencia de CB-SEM, que apunta a confirmar teorías al determinar qué tan bien un modelo puede estimar una matriz de covarianza para los datos de muestra, PLS-SEM funciona de forma muy parecida a un análisis de regresión múltiple (Joe F. Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011). Esta característica hace que PLS-SEM sea particularmente valioso para fines de investigación exploratoria.

PLS está destinado principalmente para contextos de investigación que son simultáneamente ricos o abundantes en datos y limitados en sentido teórico. La construcción del modelo es entonces un proceso evolutivo, un diálogo entre el investigador y la computadora. En el proceso, el modelo extrae nuevos conocimientos de los datos (Lohmöller, 1989).

Las primeras aplicaciones del mismo se dieron en ciencias económicas, específicamente en el campo de la econometría. Una de las mayores ventajas del uso de PLS en ecuaciones estructurales lo constituye su forma de realizar la regresión para la estimación del modelo interior (modelo de medición). De acuerdo con Mateos-Aparicio, (2011) la regresión por mínimos cuadrados parciales se utiliza para una reducción de dimensiones del conjunto de variables explicativas. Por muchos años se ha recurrido al método de componentes principales con la finalidad de crear un nuevo conjunto de variables como combinación lineal de las originales eliminando la multicolinealidad.

La regresión de PLS identifica los componentes principales de la variable independiente que también sean los más adecuados para explicar la variable dependiente. La regresión PLS intenta obtener variables latentes de manera que contengan la mayor parte de la variación de las variables independiente observadas de manera que también puedan usarse para modelar la variable dependiente. El modelo de regresión PLS busca específicamente predecir variables dependientes, por lo que, en opinión de diversos autores, resulta de especial utilidad para propósitos de análisis

causal predictivo en situaciones de alta complejidad con poco desarrollo teórico (Leyva Cordero & Olague, 2015).

De acuerdo a Henseler, (2018), PLS se puede utilizar para fines auxiliares. En tales situaciones, PLS no se aplica directamente para responder a una pregunta de investigación sino como un paso analítico preparatorio dentro de un diseño analítico más extenso. Los investigadores aplican predominantemente PLS para obtener puntajes constructivos o correlaciones entre construcciones que pueden usarse en análisis de seguimiento

Dadas estas características es de esperarse que la utilización de PLS se preste especialmente para su utilización en el estudio de fenómenos de determinadas disciplinas. En el caso de las ciencias sociales, la utilización de PLS supone ciertas ventajas (Joseph F. Hair, Ringle, & Sarstedt, 2012):

1. En ciencias sociales, la realidad se caracteriza por el tamaño limitado de las muestras y el desarrollo teórico insipiente (contrario a las exigencias del método BC).
2. Disciplinas sociales como mercadotecnia, comportamiento organizacional, planeación estratégica o gestión de sistemas de información aplican medición de tipo formativo mucho más difícil de utilizar con el método BC.

CAPÍTULO V. METODOLOGÍA

5.1 PROCESO METODOLÓGICO

Este trabajo de investigación doctoral se elaboró en primera instancia, realizando una profunda revisión de la literatura en un contexto teórico-empírico, lo cual permitió plantear la posible relación de forma directa y positiva entre las variables lealtad, calidad percibida, asociaciones de marca y confianza. Derivado de esta revisión, se propuso un modelo teórico en el que se incluyen las relaciones causales entre las variables, dirigiendo el análisis de forma rigurosa y sistemática a la contrastación de hipótesis planteadas en este modelo.

La ciencia estudia hechos poco conocidos, insuficientemente explicados o carentes de información aceptada. La búsqueda de solución para esas, y otras, incógnitas es el campo de lo que por consenso se denomina investigación científica. Ésta se basa en el método hipótesis-deducción/inducción, complementándose -la mayoría de veces por limitantes en la información disponible- con cálculos estadístico-probabilísticos para resolver sus hipótesis, formular nuevos factores de interrelación o nuevas teorías (Ramirez, 2009).

Esta investigación genera conocimiento a través del enfoque cuantitativo que se fundamenta en el método hipotético-deductivo ya que considera que las premisas necesarias, como lo son: delinear teorías, derivar de ellas hipótesis, someter las mismas a prueba y si los resultados confirman las hipótesis, se considera que se aporta evidencia a su favor.

La investigación teórica produce, en primera instancia el despliegue del aspecto deductivo del método científico. La investigación empírica rigurosa de la modernidad impulsa el aspecto hipotético del método (Núñez, 1989).

Por tanto, siguiendo la teoría de este enfoque, se recolectaron y analizaron los datos con riguroso cuidado revisando evidentemente que los datos posean los niveles de validez y confiabilidad, esto a través de recurrir a procedimientos y técnicas de tratamiento estadístico. El levantamiento en campo se efectuó en la ciudad de Morelia verificando que los sujetos de estudio estuvieran en el segmento requerido, por lo que el estudio puede definirse como causal, empírico y transversal.

5.2. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Se determinó que las investigaciones hechas por los siguientes autores permiten conocer qué elementos del branding inciden en el comportamiento de compra (Tabla 13).

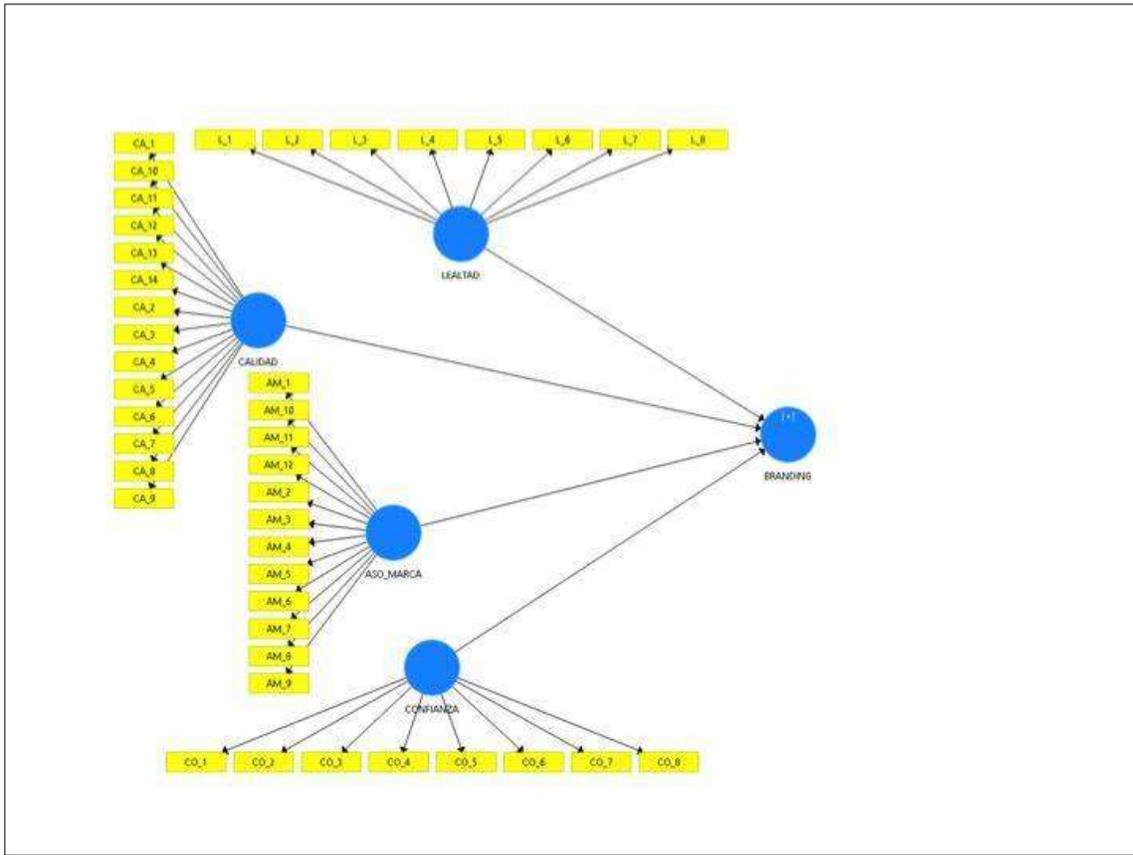
Tabla 13. Investigaciones previas relacionadas con el branding

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	AUTORES
Dimensions of Brand Personality	(Rajeev Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012)(Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp, & Ramachander, 2000) (J. L. Aaker, 1997)
Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries	(R Batra et al., 2000)
Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale	(Yoo & Donthu, 2001)
Customer-Based Brand Equity for Global Brands: A Multinational Approach	(Atilgan et al., 2009b)
How global brands create firm value: the 4V model	(Steenkamp, 2014)
Exploring Customer-based Airlines Brand Equity: Evidence from Taiwan	(C.-F. Chen & Tseng, 2010)
The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants	(Kim & Kim, 2005)

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión de la literatura

A partir de la revisión de la literatura, se construyó una frecuencia de variables, las variables consideradas para la presente investigación son las que se describen en la siguiente figura.

Figura 2. Modelo de variables



Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión de la literatura.

Con el propósito de analizar conceptualmente de diferentes maneras en que grado la estrategias de branding inciden en el comportamiento de compra de los universitarios de la generación milenio de Michoacán. Se analizaron los modelos y se descartaron los elementos que no son de interés de esta investigación

Así mismo se identifican los indicadores de las dimensiones propuestas que permitirán medir cada una de las variables del branding, los cuales se enuncian a en la tabla 14.

Tabla 14. Trabajos previos que investigan las 4 dimensiones del branding así como sus indicadores.

BRANDING DIMENSIONES	BRANDING INDICADORES	AUTORES
Lealtad de marca	Frecuencia de compra Comparación de marca Identidad con la marca	Amor a la marca Sentido de integración (Agrawal, 1996; Chaudhuri & Holbrook, 2001), Huang & Yu, 1999), (Chaudhuri & Holbrook, 2001), (Aaker, 1996). (Keller, 2003), (Yoo et al., 2000)
Confianza	Consistencia Credibilidad Experiencia Disposición Cumplimiento de promesas	Capacidad técnica Previsibilidad Reputación corporativa Responsabilidad social (Rotter, 1967), (Chaudhuri and Holbrook, 2001), (Lau & Lee, 1999). (Holt et al. 2004), (Walsh and Beatty 2007)
Calidad percibida	Rendimiento Servicio Capacidad de respuesta Elementos tangibles	Riesgo percibido Diferenciación Extensión de marca Precio Tamaño global de la empresa (Yoo et al., 2000), (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985), (Aaker, 1991), (Keller, 1993) (Holt, Quelch, & Taylor 2004). (Delgado-Ballester et al.,2003),
Asociaciones de marca	Vínculos Atributos Beneficios Actitudes Conciencia de la marca Familiaridad	Popularidad Imagen de marca Percepción global de la marca Prestigio Filosofía de la organización (Zinkhan&Prenshaw, 1994), (Aaker, 1996), (Kapferer, 1997), (Steenkamp et al. 2003), (Holden, 1993)

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión de la literatura.

5.3. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Esta es una investigación mixta, transaccional, correlacional-causal. Se realizó una profunda búsqueda de datos estadísticos oficiales que dieran validez a la(s) hipótesis, de igual forma se realizó una investigación de campo donde se pudieron utilizar instrumentos de investigación. En primera instancia fue utilizado el cuestionario y se midió la correlación de las variables de investigación con métodos estadísticos para dar soporte a la investigación.

La encuesta se aplicó a una muestra de 961 jóvenes universitarios de la ciudad de Morelia, la cual es una muestra aleatoria, representativa y suficiente. Inicialmente se elaboraron preguntas de tipo nominales (sexo, estado civil, gasto mensual) y se determinaron las pruebas de estadística descriptiva; posteriormente se elaboraron preguntas ordinales en escala tipo Likert para medir el branding y posteriormente preguntas categóricas para medir el consumo tecnológico.

Una vez hecho lo anterior, con el objetivo de validar el instrumento, se realizó primeramente el análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach a las preguntas de tipo ordinales, ya que se pretende obtener un coeficiente que permita medir la fiabilidad de la escala de medida superior el 0.8, y que a su vez pueda considerarse que el instrumento sea fiable.

Con la intención de establecer el sustento estadístico se llevó a cabo el análisis Chi-cuadrado ya que es una prueba de bondad de ajuste, que permite averiguar si la distribución empírica de una variable categórica se ajusta o no (se parece o no) a una determinada distribución teórica (uniforme, binomial, multinomial, etc.).

Posteriormente, se aplicó la prueba de correlación de Spearman, para pruebas no paramétricas, correlacionando los ítems de tipo ordinal. Por último, para el análisis de los ítems ordinales se utilizaron los softwares EQS y SmartPLS3.

5.4. DELIMITACIÓN TEMPORAL Y ESPACIAL

Una vez terminada la etapa documental, se elaboró el modelo de investigación, y a su vez se realizó una prueba piloto en el mes de junio de 2017 a 384 universitarios del estado de Michoacán. Con los resultados de esta prueba piloto se decidió concentrar la investigación en la ciudad de Morelia, por ser la capital de la ciudad, contar con una mayor inclusión digital y por ser la que concentra al

mayor número de jóvenes en edad universitaria, para estar en condiciones de aplicar el modelo final y hacer la investigación de campo necesaria para el análisis de resultados. La aplicación de la prueba final se realizó durante los meses de octubre y noviembre de 2017 a los estudiantes de nivel superior de 15 unidades académicas de la ciudad de Morelia, donde el criterio de selección estuvo delimitado a aquellas que tuvieran más de 500 alumnos, por considerarse más representativas.

5.5. LA POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO Y MUESTRA

El universo de estudio está integrado por los jóvenes universitarios de la ciudad de Morelia que forman parte de la generación milenio. De acuerdo al reporte de la ANUIES 2016 en la ciudad de Morelia cuenta con un total de 59,982 estudiantes. Para esta investigación se tomaron en cuenta escuelas públicas y privadas y como único criterio para delimitar el estudio, la cantidad de alumnos por entidad académica, en donde se consideraron los planteles educativos que tuvieran más de 500 estudiantes, ya que éstos se consideraron los más representativos. Por ende con un mayor acceso tecnológico, lo cual era pertinente para la investigación.

Una vez aplicado el criterio anterior, el universo a considerar es de 15 unidades académicas de la ciudad de Morelia con una población de 59,982 estudiantes. Al realizar el cálculo matemático para obtener la muestra se determina que ésta será de 961 jóvenes universitarios. Este cálculo está dado con un 95% de confianza y un $\pm 3.14\%$ de error muestral.

De manera estratificada la cantidad de encuestas que se aplicaron por unidad académica son las siguientes:

Tabla 15. Unidades académicas de la ciudad de Morelia

No.	UNIDADES ACADÉMICAS DE MORELIA	MUESTRA
1	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo	574
2	Instituto Tecnológico de Morelia	85
3	Instituto Michoacano de Ciencias de la Educación	46
4	Universidad Tecnológica de Morelia	43
5	Universidad Virtual del Estado de Michoacán	34
6	Universidad Monter	32

7	Universidad Vasco de Quiroga	32
8	Instituto Tecnológico del Valle de Morelia	22
9	Universidad Interamericana para el Desarrollo	18
10	UPN Unidad Morelia	14
11	Universidad de Morelia	15
12	Escuela Normal Superior de Michoacán	14
13	Universidad Latina de América	13
14	Escuela Normal Rural Vasco de Quiroga	9
15	Escuela Normal Urbana Federal Prof. J. Jesús Romero Flores	10
	TOTAL	961

Fuente: Elaboración propia.

5.5.1. SUJETO DE ESTUDIO

La investigación se aplicó a los jóvenes universitarios de la generación milenio, que se acuerdo a la definición de Philip Kotler, se conforma con los jóvenes nacidos entre los años 1977 a 2000 (Kotler & Armstrong, 2013), y que actualmente forman parte de la sociedad universitaria de la ciudad de Morelia. Es evidente que a los millennials no les gusta ser etiquetados y por ende seguir patrones de consumo como los que tenían las generaciones anteriores, sus hábitos están en constante evolución particularmente por los intereses y estilo de vida distintivos de esta generación. Los millennials valoran los productos y servicios que adquieren y lo que éstos dicen al mundo, creen que lo que hacen es lo que marca lo que son. En el aspecto comercial es imposible cerrar los ojos ante esta generación de nativos digitales que se han convertido en los líderes de las compras en línea y que por ende definirán las tendencias de consumo en los próximos años. El consumo de los bienes y servicios que hacen cada vez es más por medio de lo digital es por ellos que si se quiere acercar a este nicho de mercado, la comunicación debe ser por este medio, y a través de los dispositivos móviles ya que es el dispositivo que más usan.

Tabla 16. Ficha técnica de la investigación

FICHA TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN	
Universo	59,982
Tamaño muestra	961 encuestas válidas
Error muestra	±3.14%
Nivel de Confianza	95% (Z=1.96)
Procedimiento de muestreo	Muestreo estratificado simple
Período de trabajo de campo	Octubre-Noviembre 2017
Procesamiento de la información	SPSS 22.0 / EQS / SmartPLS3

Fuente: Elaboración propia.

5.6. EL INSTRUMENTO

El instrumento que se utilizó para llevar a cabo los análisis de la investigación fue diseñado con base a la adaptación y traducción de escalas identificadas en la revisión de la literatura, las cuáles previamente fueron probadas en la medición independiente de las variables que se estudian. Dentro de las aportaciones que este trabajo de tesis pretende contribuir al conocimiento es la adaptación de algunas escalas en la relación que guarda el branding en el consumo de dispositivos móviles.

El cuestionario elaborado para esta investigación está conformado por 68 ítems, y a su vez está dividido en tres apartados. El primer apartado se conforma de preguntas de información general (8 ítems), esta información contribuirá a la realización del análisis descriptivo.

En la segunda parte del cuestionario se integran los ítems que definen a las cuatro dimensiones del branding (lealtad, calidad percibida, asociaciones de marca y confianza). Se integran 43 ítems de tipo ordinal en una escala tipo likert. En la tercera parte de la encuesta se elaboraron 14 ítems de tipo nominal, y 3 de escala tipo likert, que describen al consumo tecnológico (información, comercio, entretenimiento, comunicación y conectividad), que permitirán mostrar el comportamiento del sujeto de estudio, así como el análisis descriptivo de cada una de las de opciones categóricas (excluyentes y no excluyentes).

5.6.1. DATOS GENERALES

Inicialmente el cuestionario elaborado para esta investigación incluye la presentación del mismo, con la intención de que el sujeto de estudio esté al tanto del procesamiento de la información que está virtiendo en sus respuestas y para que esté al tanto de la importancia de sus respuestas, y de que se trata de una trabajo académico, así como de la confidencialidad del mismo. En seguida se incluyen datos de caracterización generales que permitirán realizar distintos filtros, así como contribuir a la realización de análisis descriptivos . Los datos que se integran en este apartado son: correo electrónico, edad, estado civil, género y gasto mensual, escuela en la que está integrado, así como área de estudios. Después se integran preguntas en relación a la cantidad de dispositivos móviles con los que cuenta, y la preferencia de marcas.

Tabla 17. Ítems de datos generales

		
Este cuestionario es parte de una investigación del programa de Doctorado en Administración adscrito en la División de Estudios de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas. El objetivo de este estudio es conocer tu opinión en torno a cómo las estrategias de <i>branding</i> han incidido en el comportamiento de consumo de tecnología de los universitarios miembros de la generación milenio.		
DATOS GENERALES		
I. Correo electrónico:		
1. Edad:	2. Estado civil	a) Soltero(a)
a) 18-20	e) 30-32	b) Casado(a)
b) 21-23	f) 32-34	c) Divorciado (a)
c) 24-26	g) Más de 35	d) Unión
d) 27- 29		
3. Género:		
a) Mujer		
b) Hombre		
4. Gasto Mensual	a) Menos de \$2,220	b) De \$2,220 a \$4,440
	d) De \$6,660 a \$8,880	c) De \$4,440 a \$6,660
		e) Más de \$8,880
5. Señala ¿con cuál(es) dispositivo(s) móvil(es) cuentas?, puedes elegir más de una opción		
a) Teléfono	b) Tableta	c) Computadora portable
		d) Consola de videojuegos
6. Señala cuál es la marca del teléfono celular (smartphone) con el que ACTUALMENTE cuentas?		
a) Acer	b) Alcatel	c) Apple
d) Cobia	e) Huawei	f) Lanix
h) LG	i) Motorola	j) Nokia
k) Polaroid	l) Samsung	m) Sony
		n) ZTE
7.- Si tus posibilidades económicas te permitieran comprar la marca de teléfono móvil que tu desearas, ¿cuál sería tu elección?		
a) Acer	b) Alcatel	c) Apple
d) Cobia	e) Huawei	f) Lanix
h) LG	i) Motorola	j) Nokia
k) Polaroid	l) Samsung	m) Sony
		n) ZTE
8. ¿Cuál es el nombre de la escuela donde estudias?		
9. ¿En cuál área de estudios estás integrado?		
	a) Humanidades / Artes	c) Ciencias médicas / Biología
	b) Ingenierías / Arquitectura	d) Ciencias sociales / Administrativas
		e) No lo se

Fuente: Elaboración propia

5.6.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Después de integrar los datos generales se establecen ahora los hábitos y usos que los millennials le dan a su dispositivo móvil a través de la conexión a internet. Para este fin se establecen ítems que permitan conocer las dimensiones del consumo tecnológico, es decir información, comercio, entretenimiento, comunicación y conectividad.

Ya que se establecen los ítems que permiten obtener información en relación a la consumo tecnológico, se procedió a elaborar ítems que pudieran responder a las variables que determinan la incidencia del branding en la toma de decisiones en el momento de adquirir una dispositivo, es decir, qué elementos son los que los millennials buscan para considerar que es un buen dispositivo móvil y que por tanto podrían llenar sus expectativas. Se consideran aquí las dimensiones del branding, lealtad, calidad percibida, asociaciones de marca y confianza. En la tabla 18 se muestra la operacionalización de las variables de investigación.

Tabla 18. Operacionalización de variables

VARIABLE	CONCEPTO	INDICADORES	CLAVE	Ítems
DEPENDIENTE CONSUMO TECNOLÓGICO	Consumo tecnológico: Se define como los comportamientos, tendencias y opiniones de los consumidores con respecto a una amplia gama de productos, tecnologías y servicios inalámbricos y móviles (Group, 2016) El consumo tecnológico se concentra en contextualizar aspectos como el carácter simbólico del consumo de y los aspectos experienciales de la acción de consumir (Arnould & Thompson, 2005).	INFORMACIÓN	INF_1 1INF_2 INF_3	No.50 No.51 No.52
		COMERCIO	COME_1 COME_2 COME_3 COME_4 COME_5	No. 53 No.54 No.55 No.56 No. 57
		ENTRETENIMIENTO	ENTRE_1 ENTRE_2 ENTRE_3	No. 58 No. 59 No. 60
		COMUNICACIÓN	COMU_1 COMU_2 COMU_3	No.61 No. 62 No.63
		CONECTIVIDAD	CONEC_1 CONEC_2 CONEC_3	No. 64 No. 65 No.66
	Brand Equity: La equidad de marca se define como el efecto diferencial del	LEALTAD	L_1 L_2 L_3 L_4 L_5	No.7 No. 11 No.15 No.19 No. 23

INDEPENDIENTE	conocimiento de marca que tiene cada individuo y la respuesta del consumidor ante las estrategias de marketing de dicha marca. (Kevin L. Keller, 1993)		L_6 L_7 L_8	No.27 No.48 No.33
		CALIDAD	CA_1 CA_2 CA_3 CA_4 CA_5 CA_6 CA_7 CA_8 CA_9 CA_10 CA_11 CA_12 CA_13 CA_14	No. 8 No.12 No.16 No.20 No.24 No.28 No.47 No.34 No.37 No.39 No.40 No.42 No.44 No.46
BRANDING	Es el valor inherente de una marca reconocida, partiendo del hecho de que los consumidores perciben en ella determinadas características que la hacen notoria o superior a las demás Atilgan, Akinci, Aksoy, & Kaynak, 2009)	ASOCIACIONES DE MARCA	AM_1 AM_2 AM_3 AM_4 AM_5 AM_6 AM_6 AM_8 AM_9 AM_10 AM_11 AM_12	No.9 No.13 No.17 No.21 No.25 No.29 No.31 No.35 No.38 No.41 No.43 No.45
		CONFIANZA	CO_1 CO_2 CO_3 CO_4 CO_5 CO_6 CO_7 CO_8	No.14 No. 10 No. 18 No. 22 No. 26 No.30 No.32 No.36

Fuente: Elaboración Propia.

5.6.3. IDENTIFICACIÓN Y ESCALAS DE LOS ÍTEMS

Para estar en condiciones de obtener información que permitiera identificar el grado de incidencia que tiene el brand equity con el consumo tecnológico de los jóvenes universitarios de la generación milenio en Morelia, se procedió a establecer la identificación de cada una de las preguntas que conforman el instrumento de medición, así como sus respectivas escalas. En la tabla 19 se muestra este contenido.

Tabla 19. Identificación de los ítems correspondientes a la variable dependiente e independiente, así como sus correspondientes escalas de medición.

VARIABLE	ÍTEM	VALOR FINAL	ESCALA
DEPENDIENTE	INFORMACIÓN		
	50.- PRINCIPALMENTE, ¿por cuál medio recibes la mayor parte de la información cotidiana?	Periódico impreso Televisión Radio Redes sociales Carteles Pláticas con amigos Noticias por internet Otro	Nominal, politémica cerrada
	51.- ¿Qué formato prefieres para recibir la información?	Texto Imagen Video Audio	Nominal, politémica cerrada
	52.- ¿Lees noticias en internet?	Siempre Casi siempre Regularmente Casi nunca Nunca	Ordinal
	COMERCIO		
	53.- ¿Accedes a la publicidad en internet?	Siempre Casi siempre Regularmente Casi nunca Nunca	Ordinal
	54.- ¿Ves la publicidad completa mostrada antes de los videos de YouTube?	Siempre Casi siempre Regularmente Casi nunca Nunca	Ordinal
	55.- ¿Has comprado algo por internet, ya sea a través de tu celular, tu tableta o tu computadora?	Sí No	Nominal Dicotómica
	56.- Si nunca has comprado en internet, ¿Cuáles son las razones?/ Desconfianza con las formas de pago	Desconfianza con las formas de pago Prefieres tener contacto directo con lo que deseas comprar antes de pagar Miedo a dar tus datos personales por internet No sabes cómo hacerlo	Nominal politémica no excluyente

		Te parece difícil o complicado Otras razones NINGUNA, sí he comprado	
	57.- ¿Qué tipo de servicios pagas por internet?	CFE TELMEX Telefonía celular Viajes Boletos para eventos Descargas digitales Ninguno de los anteriores	Nominal politómica no excluyente
	ENTRETENIMIENTO		
	58.- De las siguientes redes sociales selecciona aquellas que sí utilizas	Facebook WhatsApp YouTube Twitter Instagram Google + Snapchat Skype Spotify Pinterest Foursquare No utilizo redes sociales	Nominal politómica no excluyente
	59.- De las siguientes actividades selecciona aquellas que sí realizas en internet	Acceder a redes sociales Enviar y recibir mensajes / correos Búsquedas de información Leer noticias Utilizar mapas Ver películas / videos Escuchar música Realizar operaciones de banca en línea Realizar cursos o estudios en línea Compras en línea Juegos en línea	Nominal politómica no excluyente
	60.- Señala ¿cuál(es) sistema(s) de entretenimiento de paga por internet tienes?	Netflix Claro-video iTunes Klic (Cinépolis) Apple TV Ninguno de los anteriores	Nominal politómica no excluyente
	COMUNICACIÓN		
	61.- ¿Cuál motor de búsqueda usas regularmente	Google Yahoo Bing Otro	Nominal politómica cerrada
	62.- Selecciona los productos o servicios de interés para ti, cuando estás navegando en internet	Turismo/viajes Ropa / calzado / accesorios Películas Video juegos	Nominal politómica no excluyente

		Libros Música Salud Alimentación / Bebidas Boletos de espectáculos Software	
	63.- ¿Qué contenido compartes en plataformas sociales?	Imágenes Memes Videos Fotos (familia, conocidos y /o amigos Fotos (Lugares, comida y/o mascotas)	Nominal politómica cerrada
	CONECTIVIDAD		
	64.- ¿Cuánto tiempo pasas en internet diariamente?	1-2hrs 2-4hrs 4-6hrs 6-8hrs Más de 8hrs	Nominal politómica cerrada
	65.- Principalmente, ¿desde dónde te conectas a internet?	Hogar Sitios públicos Trabajo Escuela En todos lados	Nominal politómica cerrada
	66.- Principalmente, ¿desde cuál dispositivo móvil te conectas a internet?	Teléfono celular Computadora personal Tableta	Nominal politómica cerrada
INDEPENDIENTE	LEALTAD		
	7.- Soy consumidor leal a la marca de mi celular	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo	Ordinal
	11.- La marca de mi celular es mi primer opción de compra	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo	Ordinal
	15.- Si la marca de mi celular está disponible en el establecimiento, sería mi primer opción de compra	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo	Ordinal
	19.- Cuando pienso en teléfonos celulares, la primera marca que me viene a la mente es la de mi celular	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo	Ordinal

	23.- Puedo identificar la marca de mi celular frente a otras marcas	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo	Ordinal
	27.- Mis amigos y la gente que conozco también prefieren la marca de celular que yo tengo	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo	Ordinal
	48.- Recomiendo la marca de mi celular	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo	Ordinal
	33.- En un futuro seguiré comprando los dispositivos móviles que vende el fabricante de la marca que actualmente utilizo	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo	Ordinal
	CALIDAD		
	8.- La marca de mi celular es la mejor	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo	Ordinal
	12.- La calidad de la marca de mi celular me satisface	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo	Ordinal
	16.- Los productos de la marca de mi celular son buenos	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo	Ordinal
	20.- La marca de mi celular es atractiva	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo	Ordinal
	24.- El rendimiento funcional (batería, memoria y rapidez) de la marca de mi celular es bueno	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo	Ordinal

		Totalmente de acuerdo	
	28.- La marca de mi celular tiene un menú de opciones fácil de usar	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo	Ordinal
	47.- El diseño de la marca de mi celular es visualmente atractivo	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo	Ordinal
	34.- Las aplicaciones de la marca de mi celular son útiles	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo	Ordinal
	37.- Las aplicaciones de la marca de mi celular son divertidas	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo	Ordinal
	39.- La marca de mi celular vale el precio que se paga	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo	Ordinal
	40.- El precio de la marca de mi celular es aceptable	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo	Ordinal
	42.- El fabricante de la marca de mi celular responde inmediatamente a mis demandas de servicio	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo	Ordinal
	44.- El fabricante de la marca de mi celular ofrece servicios post-venta adecuados	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo	Ordinal
	46.- En un futuro compraré la misma marca del celular que actualmente utilizo, incluso si sus productos son más caros que otras marcas	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral	Ordinal

		De acuerdo Totalmente de acuerdo	
	ASOCIACIONES DE MARCA		
	9.- Confío en las empresas que venden la marca de mi	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo	Ordinal
	13.- Me siento orgulloso de comprar la marca de mi celular	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo	Ordinal
	17.- Tengo razones para consumir esta marca frente a otras	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo	Ordinal
	21.- La marca de mi celular tiene personalidad	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo	Ordinal
	25.- La marca de mi celular es superior a otras	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo	Ordinal
	29.- Siempre escucho hablar bien de la marca de mi celular	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo	Ordinal
	31.- La marca del celular que utilizo es conocida	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo	Ordinal
	35.- El fabricante de la marca del celular que uso es innovador y con visión de futuro	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo	Ordinal
	38.- El teléfono de la marca que uso me hace ver mejor ante los demás	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo	Ordinal
	41.- La marca del celular que uso cubre todas mis expectativas	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo	Ordinal

	43.- La marca del celular que utilizo ofrece accesorios útiles para mi teléfono celular	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo	Ordinal
	45.- La marca del celular que uso se adapta a todas mis necesidades y deseos	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo	Ordinal
	CONFIANZA		
	14.- La marca del celular que uso es la más confiable	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo	Ordinal
	10.- La marca del teléfono celular que ACTUALMENTE uso cumple con lo que ofrece	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo	Ordinal
	18.- La información respecto a la marca del celular que uso es clara	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo	Ordinal
	22.- La marca del celular que uso tiene buenas políticas de servicio	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo	Ordinal
	26.- La marca que uso es exactamente igual a como se presenta en los anuncios publicitarios	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo	Ordinal
	30.- La calidad en la marca del celular que uso es permanente	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo	Ordinal
	32.- La marca de mi celular cumple con los términos de la garantía	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo	Ordinal
	36.- Considero que la marca del celular que uso actualiza sus productos de acuerdo a las preferencias y expectativas cambiantes de sus clientes	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo	Ordinal

Fuente: Elaboración propia.

5.7. VALIDEZ DEL CONTENIDO

Para la elaboración del instrumento se consultó el 13° Estudio de Hábitos de los usuarios de internet en México 2017, (Asociación de Internet, 2017), así como la investigación de (Rahman, 2015b), donde realiza un estudio de los hábitos de consumo digital de los jóvenes de la generación Y Así como la novena edición del Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre internautas mexicanos del segmento millennials 2017. Por otra parte, el cuestionario fue sometido a revisión de cinco expertos académicos e investigadores de diferentes instituciones de educación superior del país. (Universidad Autónoma de Coahuila, y Universidad Autónoma de Baja California y La Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano). Una vez hecha la revisión de los expertos se atendieron las observaciones y sugerencias de acuerdo a las recomendaciones que en general virtieron en relación a la integración y eliminación de ítems, estructura, escalas, contenido, orden, redacción, comprensión, sintaxis.

5.8. RECOLECCIÓN DE DATOS

El método de levantamiento de encuestas fue enviando la encuesta a través de las redes sociales Facebook y Whats App a cada una de las unidades académicas con el permiso previo y solicitando apoyo de los docentes de las distintas dependencias, así como a los administradores de las redes sociales de las dependencias académicas. El periodo de recolección de datos fue de octubre-noviembre 2017. El único criterio de selección de la prueba fue que el entrevistado contara con un dispositivo móvil y que estuviera dentro de la edad límite de un millennial universitario (menor a 40 años).

5.9. TÉCNICA DE ANÁLISIS

Se realizó la captura de los datos recabados por medio de los cuestionarios aplicados en el software SPSS 22.0 La siguiente corresponde en determinar el nivel de fiabilidad y validez.

A) Fiabilidad

La fiabilidad hace referencia a la estabilidad y consistencia de los ítems que componen cada una de las variables de un instrumento, es decir que un cuestionario es considerado fiable cuando los

resultados que se obtienen son similares al ser replicado en diferentes ocasiones bajo condiciones similares. Por tanto, la fiabilidad se compone de dos condiciones:

1. La consistencia interna que hace referencia a que los ítems considerados en el instrumento miden el mismo factor, es decir que existe consistencia de los ítems para calcular o medir un mismo constructo.
2. La estabilidad temporal describe el grado en que un cuestionario arrojará los mismos resultados en diversas aplicaciones, al medir sujetos de estudio similares en condiciones invariables.

Para medir la fiabilidad de una escala, el coeficiente de alpha de Cronbach permite hacer constar la misma, ya que entre mayor sea su valor, la variable latente esta mejor representada en la escala, es decir que un valor de alfa por debajo de 0.7 significa que existe falta de fiabilidad de la escala que se emplea (Thorndike, 1995).

B) Validez

La validez de contenido, se refiere al nivel en que una escala compila las diferentes teorías del concepto que se pretende medir (Hair, Black, Babin, & Anderson). Validez de constructo o de concepto, este concepto esta dado por dos dimensiones que se denominan: validez convergente y validez discriminante.

5.9.1. ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD

El coeficiente alfa fue descrito en por Lee Cronbach (1951), el cual es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados. En otras palabras, el alfa de Cronbach es el promedio de las correlaciones entre los ítems que hacen parte de un instrumento. También se puede concebir este coeficiente como la medida en la cual algún constructo, concepto o factor medido está presente en cada ítem (Oviedo & Campo-Arias, 2005).

CAPÍTULO VI. RESULTADOS

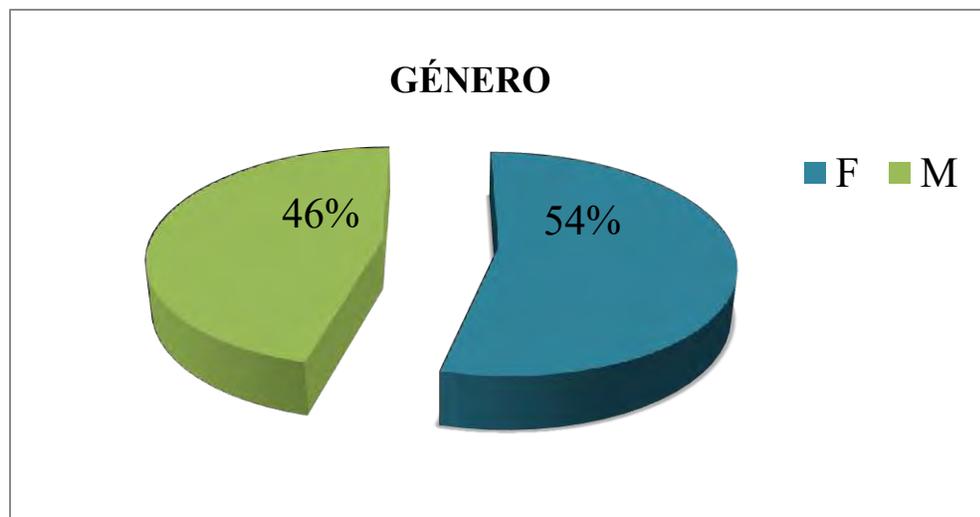
6.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se presentan los resultados que se obtuvieron de la investigación. Inicialmente se muestra el coeficiente de fiabilidad, después la validez convergente del modelo teórico, así como diferentes tablas, las cuales explican los datos descriptivos de manera estadística acerca de los millennials que participaron en la investigación.

6.2. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

La información que se presenta a continuación, concentra las características de los consumidores de dispositivos móviles de la ciudad de Morelia. La información esta basada en criterios de edad, género, gasto, estado civil y unidad académica a la que están adscritos. También se analiza por medio de tablas cruzadas la marca del dispositivo móvil con el que cuentan y la marca del dispositivo móvil deseado.

Figura 3. Género.

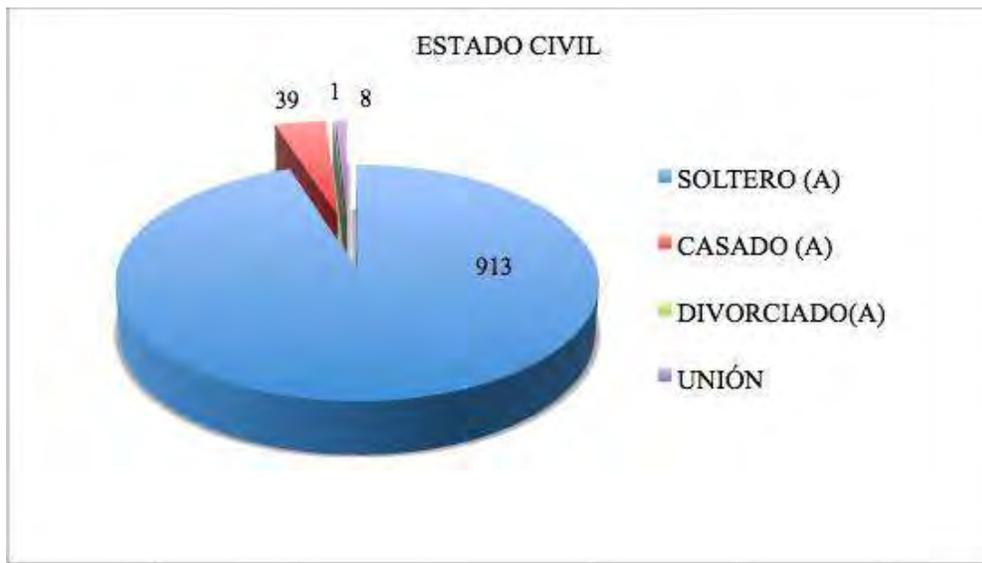


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

De las 961 observaciones que se hicieron en la distintas unidades académicas se observó una concentración de 519 de mujeres y 442 hombres.

En relación al estado civil de los jóvenes entrevistados los datos arrojados fueron los siguientes:

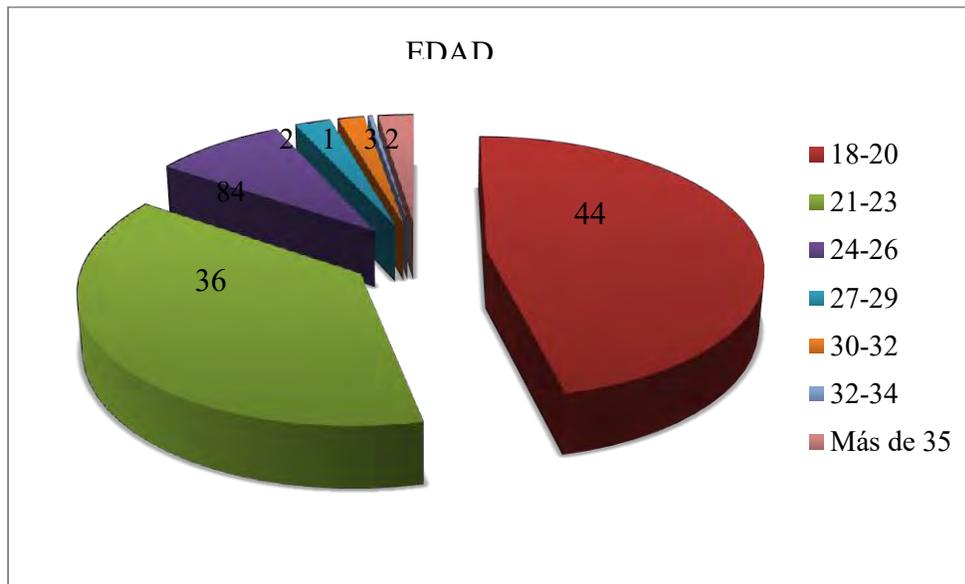
Figura 4. Estado civil.



Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación aplicada.

Los jóvenes millennials universitarios son en un gran porcentaje solteros, dato que permite inferir que las demandas de equipo tecnológico, particularmente los teléfonos celulares son abastecidas por sus padres o tutores, pues sólo un pequeño grupo de los entrevistados son casados y su comportamiento de consumo podría verse afectado, pues su economía familiar podría ser bajo distintos esquemas de prioridades.

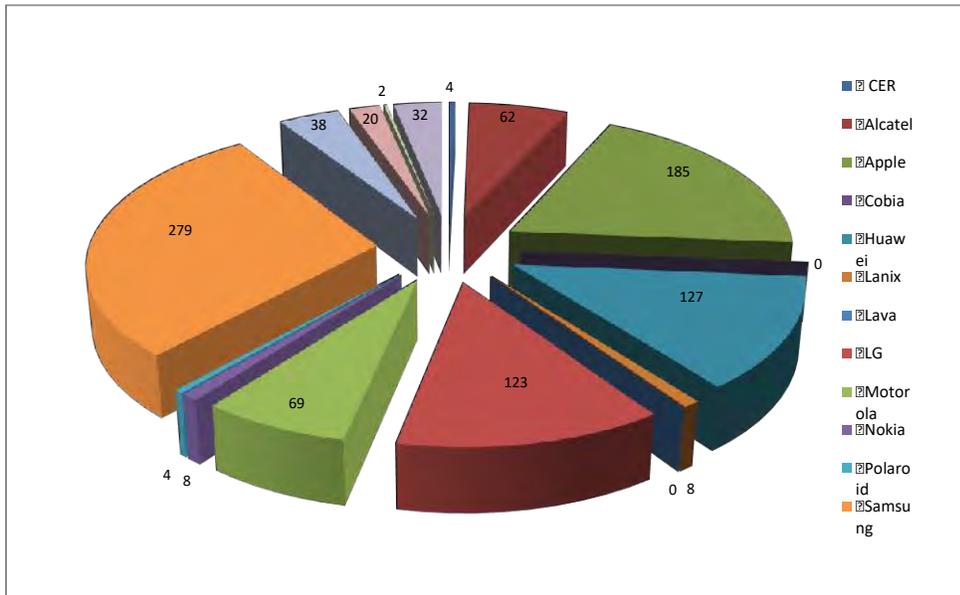
Figura 5. Edades de los universitarios entrevistados.



Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación aplicada.

Siendo una población de jóvenes universitarios, la mayoría de los millennials entrevistados oscilan en el rango de 18 a 20 años. Es importante evidenciar que el comportamiento de compra de los mismos va a mostrar ciertos cambios en los millennials jóvenes (de 18 a 25) y los más viejos (de 26 a 40).

Figura 6. Marcas de los teléfonos celulares que los jóvenes universitarios tienen actualmente.

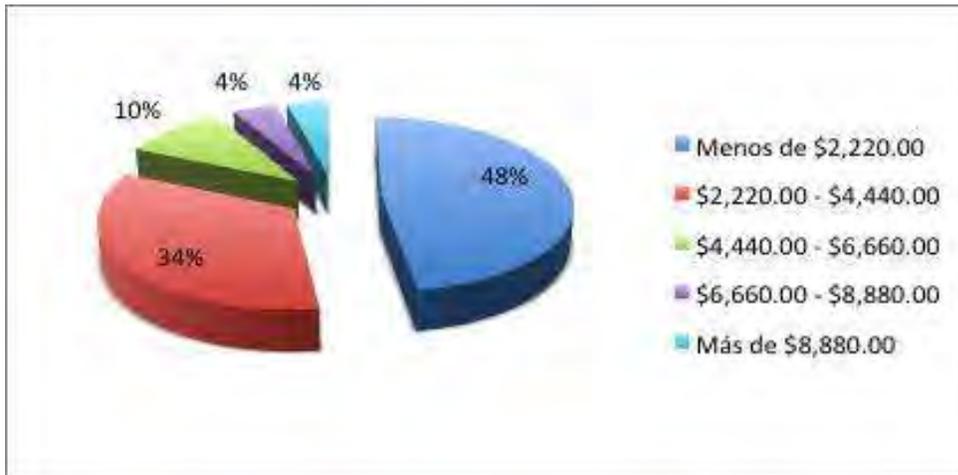


Fuente: Elaboración propia a través de los datos obtenidos.

Evidentemente la relación que existe entre el dispositivo móvil que desean los millennials y el que actualmente tienen, está relacionada con el precio y con que actualmente sólo algunos están integrados a la fuerza laboral y por tanto tienen ingresos propios, lo relevante es que sí hay 279 jóvenes con dispositivos móviles de la marca Samsung y 185 con la marca Apple, lo cual permite inferir que no son comprados por ellos.

Los millennials que se entrevistaron en su mayoría solteros y en edad de 18 a 23 años, por tanto sólo los más grandes están a punto de integrarse a la fuerza laboral. Aun no tienen ingresos importantes sin embargo gastos sí, en la siguiente tabla se observa, a cuánto asciende el gasto mensual de cada uno de los entrevistados.

Figura 7. Gasto mensual aproximado.



Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación aplicada.

Los datos que se obtuvieron en relación al gasto de los universitarios arroja que 459 de los millennials entrevistados calculan que gastan menos de \$2,220.00 pesos mensuales, sin embargo un número importante, es decir 326 gastan entre \$2,220.00 a \$4,440.00 pesos, lo cual implica 3 salarios mínimos aproximadamente. También hay un porcentaje importante de los jóvenes que gastan entre \$6,660 y más de \$8,880.00, los cuáles se concentran en las instituciones privadas que fueron objeto de este estudio.

Por otro lado, se realizaron tablas cruzadas para analizar el comportamiento de consumo de información a través de dispositivos móviles, en la siguiente tabla se presenta esquemáticamente la información.

Tabla 20. Tabla Cruzada

TABLAS CRUZADAS					
		¿Desde cuál dispositivo móvil te conectas?			Total
		Teléfono celular	Computadora personal	Tableta	
¿Por cuál medio recibes la mayor parte de la información cotidiana?	Periódico impreso	7	1	0	8
	Televisión	99	4	0	103
	Radio	18	1	0	19
	Redes sociales	608	41	2	651
	Carteles	2	1	0	3
	Pláticas con amigos	20	1	0	21
	Noticias por internet	123	20	0	143
	Otro	10	3	0	11
Total		887	72	2	961

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación.

6.3. TABLAS DE FRECUENCIAS ABSOLUTAS Y RELATIVAS EN RELACIÓN AL CONSUMO

A continuación se presentan los resultados de las preguntas categóricas, relacionadas con el consumo tecnológico de los millennials objeto de estudio que respondieron a la encuesta.

Tabla 21. Principalmente ¿Por cuál medio recibes la mayor parte de la información cotidiana?

	Frecuencias (n)	Porcentaje (%)
Redes sociales	655	68.2
Noticias por internet	144	15.0
Televisión	103	10.7
Pláticas con amigos	21	2.2
Radio	19	2.0
Periódico impreso	8	.8
Otro	8	.8
Carteles	3	.3
Total	961	100.0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22. ¿Qué formato prefieres para recibir información?

	Frecuencias (n)	Porcentaje (%)
Audio	352	36.6
Video	334	34.8
Imagen	248	25.8
Texto	27	2.8
Total	961	100.0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23. ¿Lees noticias en Internet?

	Frecuencias (n)	Porcentaje (%)
Nunca	17	1.8
Casi nunca	76	7.9
Regularmente	305	31.7
Casi siempre	267	27.8
Siempre	296	30.8

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24. ¿Accedes a la publicidad en Internet?

	Frecuencias (n)	Porcentaje (%)
Nunca	162	16.9
Casi siempre	245	25.5
Regularmente	274	28.5
Casi nunca	145	15.1
Nunca	135	14.0
Total	961	100.0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25. ¿Ves las publicidad completa mostrada antes de los videos de You Tube?

	Frecuencias (n)	Porcentaje (%)
Nunca	335	34.9
Casi nunca	294	30.6
Regularmente	197	20.5
Casi siempre	82	8.5
Siempre	53	5.5
Total	961	100.0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26. ¿Has comprado algo por internet, ya sea a través de tu celular, tu tableta o tu computadora?

	Frecuencias (n)	Porcentaje (%)
No	478	49.7
Sí	483	50.3
Total	961	100.0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27. Si nunca has comprado en internet, ¿Cuáles son las razones?

	Frecuencias (n)	Porcentaje (%)
Desconfianza con las formas de pago	281	29.2
Prefiero tener contacto directo con lo que deseo comprar antes de pagar	226	23.5
Miedo a dar datos personales por internet	128	13.3
Me parece difícil o complicado	32	3.3
No se como hacerlo	31	3.2
Otras razones	52	5.4

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28. ¿Qué tipo de servicios pagas por internet?

	Frecuencias (n)	Porcentaje (%)
Boletos para eventos	203	21.1
Descargas digitales	176	18.3
Telefonía celular	161	16.8
Viajes	158	16.4
Telmex	100	10.4
CFE	81	8.4

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29. De las siguientes redes sociales selecciona aquellas que sí utilizas

	Frecuencias (n)	Porcentaje (%)
WhatsApp	941	97.9
Facebook	914	95.1
YouTube	881	91.7
Instagram	597	62.1
Google +	449	46.7
Spotify	402	41.8
Snapchat	311	32.4
Twitter	243	25.3
Pinterest	155	16.1
Skype	134	13.9
Foursquare	23	2.4

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30. De las siguientes actividades selecciona aquellas que sí realizas en internet

	Frecuencias (n)	Porcentaje (%)
Entrar a redes sociales	899	93.5
Enviar y recibir mensajes / correos	881	91.7
Escuchar música	849	88.3
Buscar información	842	87.6
Ver películas / videos	789	82.1
Utilizar mapas	682	71.0
Leer noticias	669	69.6
Jugar en línea	493	51.3
Comprar en línea	314	32.7
Realizar cursos o estudios en línea	226	23.5
Realizar operaciones de banca en línea	181	18.8

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31. Señala ¿cuál(es) sistema(s) de entretenimiento de paga por internet tienes?

	Frecuencias (n)	Porcentaje (%)
Netflix	522	54.3
Claro-video	194	20.2
iTunes	127	13.2
Klic (cinépolis)	120	12.5
Apple TV	44	4.6
Ninguno	237	24.7

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32. ¿Cuál motor de búsqueda usas regularmente?

	Frecuencias (n)	Porcentaje (%)
Google	852	88.7
Yahoo	102	10.6
Bing	2	.2
Otro	5	.5
Total	961	100.0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33. Selecciona los productos o servicios de interés para ti, cuando estás navegando en internet

	Frecuencias (n)	Porcentaje (%)
Música	755	78.6
Películas	643	66.9
La ropa / calzado / accesorios	521	54.2
Libros	429	44.6
Turismo / viajes	378	39.3
Alimentación / bebidas	277	28.8
Video juegos	269	28.0
Salud	223	23.2
Software	199	20.7
Boletos de espectáculos	186	19.4

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34. ¿Qué contenido compartes en plataformas sociales?

	Frecuencias (n)	Porcentaje (%)
Imágenes	729	75.9
Fotos (familiares, conocidos y/o amigos)	700	72.8
Videos	578	60.1
Fotos (familiares, conocidos y/o amigos)	510	53.1
Memes	455	47.3

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35. ¿Cuánto tiempo pasas en internet diariamente?

	Frecuencias (n)	Porcentaje (%)
1-2 hrs.	103	10.7
2-4 hrs.	260	27.1
4-6 hrs.	276	28.7
6-8 hrs.	126	13.1
Más de 8 hrs.	83	8.6
Permanentemente	113	11.8
Total	961	100.0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36. Principalmente ¿desde dónde te conectas a internet?

	Frecuencias (n)	Porcentaje (%)
Hogar	607	63.2
En todos lados	285	29.7
Trabajo	37	3.9
Sitios públicos	17	1.8
Escuela	15	1.6
Total	961	100.0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37. Principalmente ¿desde cuál dispositivo móvil te conectas a internet?

	Frecuencias (n)	Porcentaje (%)
Teléfono celular	889	92.5
Computadora personal	70	7.3
Tableta	2	.2
Total	961	100.0

Fuente: Elaboración propia

6.4. COEFICIENTE DE FIABILIDAD

La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y una vez integrado el cuestionario se procedió a medir la la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach , la cual asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados. Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor

es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación. El resultado de la aplicación de esta prueba fue la siguiente:

Tabla 38. Coeficiente de fiabilidad.

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.877	42

Fuente: Elaboración propia.

Una vez integrado el cuestionario se procedió a medir la fiabilidad del instrumento mediante el alfa de Cronbach, la cual fue de .877 y ante este resultado se considera aceptable y se asume que los ítems medidos en escala Likert miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados.

6.5. RESULTADOS DE LA PRUEBA CHI CUADRADA

Por medio del análisis de la prueba Chi cuadrada se pretende observar en las variables categóricas que corresponden al consumo si hay o no diferencias por género en las respuestas que dieron los universitarios entrevistados, que permitan hacer un análisis más robusto de las respuestas que virtieron en el proceso de investigación.

6.5.1. ESTADÍSTICO CHI CUADRADA PARA LAS DIMENSIONES DEL CONSUMO

A continuación se señala cuales fueron los resultados de la aplicación de la prueba chi-cuadrada, donde se hizo el análisis por bloque o grupo de ítems que conforman cada dimensión del branding.

Se realizó la prueba chi cuadrada a las preguntas que corresponden a las dimensiones del consumo, a continuación en la tabla 39, se muestran los resultados de esta prueba, donde se analizó realizando una diferenciación por género a cada una de las preguntas que conforman las dimensiones del consumo. En primera instancia se presentan los ítems que corresponden a la dimensión INFORMACIÓN.

Tabla 39. Chi cuadrada de los ítems que corresponden a la dimensión Información.

50.- PRINCIPALMENTE, ¿por cuál medio recibes la mayor parte de la información cotidiana?									
	Periódico impreso	Televisión	Radio	Redes sociales	Carteles	Pláticas con amigos	Noticias por internet	Otro	Total
MUJERES	0.02	0.57	0.01	0.30	0.09	0.98	0.01	0.02	2.00
HOMBRES	0.03	0.67	0.01	0.35	0.10	1.16	0.01	0.03	2.35
	(8-1)(2-1) TABLA CHI gl 7 14.06 4.35 < 14.06								4.35
51.- ¿Qué formato prefieres para recibir la información?									
	Texto	Imagen	Video	Audio	Total				
MUJERES	2.83	0.12	0.16	0.14	3.25				
HOMBRES	3.32	0.14	0.19	0.16	3.81				
	(4-1)(2-1) TABLA CHI gl 3 7.81 7.06 < 7.81				7.06				
52.- ¿Lees noticias en internet?									
	Nunca	Casi nunca	Regularmente	Casi siempre	Siempre	Total			
MUJERES	0.15	1.95	0.07	0.07	0.39	2.63			
HOMBRES	0.18	2.29	0.08	0.08	0.45	3.09			
	(5-1)(2-1) TABLA CHI gl 4 9.48 5.71 < 9.48					5.71			

Fuente: Elaboración propia.

A continuación en la tabla 40 se presentan los resultados del estadístico chi cuadrado de la dimensión correspondiente al COMERCIO.

Tabla 40. Chi cuadrada de los ítems que corresponden a la dimensión Comercio.

53.- ¿Accedes a la publicidad en internet?								
	Nunca	Casi nunca	Regularmente	Casi siempre	Siempre	TOTAL		
MUJERES	0.23	1.34	0.00	0.41	0.13	2.12		
HOMBRES	0.27	1.57	0.00	0.49	0.15	2.49		
	(5-1)(2-1)	TABLA CHI					4.60	
	gl 4	9.48						
		4.60 < 9.48						
54.- ¿Ves la publicidad completa mostrada antes de los videos de You Tube?								
	Nunca	Casi nunca	Regularmente	Casi siempre	Siempre	TOTAL		
MUJERES	0.95	0.49	0.27	0.74	0.75	3.19		
HOMBRES	1.11	0.57	0.32	0.87	0.88	3.74		
	(5-1)(2-1)	TABLA CHI					6.93	
	gl 4	9.48						
		6.93 < 9.48						
55.- ¿Has comprado algo por internet, ya sea a través de tu celular, tu tableta o tu computadora?								
	NO	SI	TOTAL					
MUJERES	0.26	0.25	0.51					
HOMBRES	0.30	0.30	0.60					
	(2-1)(2-1)	TABLA CHI	1.11					
	gl 1	3.84						
		1.11 < 3.84						
56.- Si nunca has comprado en internet, ¿Cuáles son las razones?								
	Prefieres tener contacto directo con	Desconfianza con las formas de pago	lo que deseas comprar antes de pagar	Miedo a dar tus datos personales por internet	No sabes cómo hacerlo	Te parece difícil o complicado	Otras razones	TOTAL
MUJERES	0.00	0.11	0.25	0.10	0.04	0.11	0.60	
HOMBRES	0.00	0.12	0.27	0.10	0.04	0.12	0.66	
	(6-1)(2-1)	TABLA CHI					1.27	
	gl 5	11.07						
		1.27 < 11.07						
57.- ¿Qué tipo de servicios pagas por internet?								

	CFE	TELMEX	Telefonía celular	Viajes	Boletos para eventos	Descargas digitales	TOTAL
MUJERES	0.18	0.07	0.18	0.00	0.02	0.16	0.61
HOMBRES	0.21	0.08	0.22	0.00	0.02	0.19	0.71
	(6-1)(2-1) TABLA CHI gl 5 11.07 1.32 < 11.07						1.32

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, en la tabla 41, se presentan los resultados de la prueba chi cuadrada correspondientes a la dimensión ENTRETENIMIENTO.

Tabla 41. Chi cuadrada de los ítems que corresponden a la dimensión Entretenimiento.

58.-De las siguientes redes sociales selecciona aquellas que sí utilizas												
	Facebo ok	Whats App	You Tube	Twitter	Instagra m	Goog le +	Snapchat	Skype	Spotif y	Pintere st	Foursqu are	TOTAL
M	0.01	0.02	0.01	0.11	0.06	0.02	0.00	0.55	0.12	0.16	0.03	1.09
H	0.01	0.02	0.01	0.13	0.07	0.03	0.00	0.65	0.14	0.19	0.03	1.27
	(11-1)(2-1) T. CHI gl 10 18.30 2.359 < 18.3											2.36
59.- De las siguientes actividades selecciona aquellas que sí realizas en internet												
	Accede r a redes s.	Enviar y recibir mensajes / correos	Búsqueda de inf.	Leer noticias	Utilizar mapas	Ver pelic ulas / Vide os	Escuchar música	Realizar operacio nes de banca en línea	Realiz ar cursos o estudi os en línea	Compr as en línea	Juegos en línea	TOTAL
M	0.1	0.1	0.0	0.2	0.4	0.0	0.3	0.6	0.9	0.2	0.2	3.1
H	0.1	0.2	0.0	0.2	0.5	0.0	0.3	0.7	1.0	0.2	0.2	3.5
	(11-1)(2-1) T. CHI gl 10 18.3 6.60 < 18.3											6.6
60.- Señala ¿cuál(es) sistema(s) de entretenimiento de paga por internet tienes?												
	Netflix	Claro- video	iTunes	Klic (cinépol is)	Apple TV	TOTAL						

M	0.03	0.13	0.41	0.19	0.32	1.07
H	0.03	0.15	0.46	0.21	0.35	1.20
	(5-1)(2-1) T. CHI gl 4 9.48 2.27 < 9.48				2.27	

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, en la tabla 42, se presentan los resultados de la prueba chi cuadrada correspondientes a la dimensión COMUNICACIÓN.

Tabla 42. Chi cuadrada de los ítems que corresponden a la dimensión Comunicación.

61.- ¿Cuál motor de búsqueda usas regularmente											
	Google	Yahoo	Bing	Otro	TOTAL						
				1.0706							
M	0.00004	0.06648	0.00594	4	1.14310						
				1.2571							
H	0.00005	0.07806	0.00698	5	1.34224						
	(4-1)(2-1) T. CHI gl 3 7.81 2.48 < 7.81				2.48534						
62.- Selecciona los productos o servicios de interés para ti, cuando estás navegando en internet											
	Turismo / viajes	Ropa / Calzado / Accesorios	Películas	Video Juegos	Libros	Música	Salud	Alimentación / Bebidas	Boletos de espectáculos	Software	TOTAL
M	0.26	0.11	0.19	0.81	0.01	0.01	0.00	0.00	0.15	0.30	1.85
H	0.32	0.13	0.23	1.01	0.01	0.01	0.00	0.00	0.19	0.38	2.29
	(10-1)(2-1) T. CHI gl 9 16.91 4.14 < 16.91				4.14						
63.- ¿Qué contenido compartes en plataformas sociales?											
	Imágenes	Memes	Videos	Fotos (familiares, conocidos y/o amigos)	Fotos (lugares, comida y/o mascota)	TOTAL					
M	0.10	0.39	0.04	0.01	0.02	0.56					
H	0.12	0.46	0.05	0.01	0.02	0.67					

(5-1)(2-1) T. CHI	1.23
gl 4 9.48	
1.23 < 9.48	

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en la tabla 43, se presentan los resultados de la prueba chi cuadrada para los ítems que conforman la dimensión CONECTIVIDAD

Tabla 43. Chi cuadrada de los ítems que corresponden a la dimensión Conectividad.

64.- ¿Cuánto tiempo pasas en internet diariamente?							
	1-2 hrs	2-4 hrs	4-6 hrs	6-8 hrs	Mas de 8 hrs	Siempre	TOTAL
MUJERES	0.05	0.04	0.06	0.01	0.39	0.06	0.62
HOMBRES	0.06	0.05	0.07	0.02	0.46	0.07	0.73
	(6-1)(2-1) TABLA CHI						1.34
	gl 5 11.07						
	1.34 < 11.07						
65.- Principalmente, ¿desde dónde te conectas a internet?							
	Sitios		Trabajo	Escuela	En todos lados	TOTAL	
	Hogar	públicos					
MUJERES	0.03	0.52	0.05	0.00	0.02	0.63	
HOMBRES	0.04	0.61	0.06	0.00	0.03	0.74	
	(5-1)(2-1) TABLA CHI					1.36	
	gl 4 9.48						
	1.36 < 9.48						
66.- Principalmente, ¿desde cuál dispositivo móvil te conectas a internet?							
	Teléfono celular	Computador a personal	Tableta	TOTAL			
MUJERES	0.04	0.71	1.08	1.83			
HOMBRES	0.04	0.84	1.27	2.15			
	(3-1)(2-1) TABLA CHI			3.98			
	gl 2 5.99						
	3.98 < 5.99						

Fuente: Elaboración propia.

6.5.2 ESTADÍSTICO CHI CUADRADA PARA LAS DIMENSIONES DEL BRANDING

A continuación se señala cuales fueron los resultados de la aplicación de la prueba chi-cuadrada para los ítems de tipo ordinal, se hizo el análisis por bloque o grupo de ítems que conforman cada dimensión del branding.

6.5.2.1. LEALTAD

En primera instancia se hizo el análisis chi-cuadrada de los 8 ítems o indicadores que conforman la dimensión lealtad, se observa que sí hay diferencia entre cada uno de ellos ya que el valor total calculado es mayor al número que con 0.05 grados de error que indica la tabla CHI, es decir con 28 grados de libertad. En la tabla 44 se muestran los resultados del análisis.

Tabla 44. Análisis chi cuadrada de la dimensión lealtad.

ÍTEMS	LEALTAD					TOTALES
	1	2	3	4	5	
1	87.32	0.87	8.98	31.51	14.60	144.28
2	1.72	4.55	26.48	15.23	20.69	70.67
3	22.52	5.03	0.55	9.76	0.07	40.92
4	29.63	18.69	41.76	60.32	33.22	187.63
5	47.60	54.57	1.18	30.83	1.29	140.47
6	5.84	3.67	38.36	19.96	34.06	107.89
7	2.20	1.58	2.56	0.10	0.60	14.04
8	12.00	0.51	10.66	0.36	1.13	32.66
						738.55

(8-1)(5-1)	TABLA CHI
28	41.3
738.55	1.3

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación.

En el análisis de los ítems que conforman la dimensión lealtad, se observan que las frecuencias más significativas se dan en el ítem número uno, que corresponde a la afirmación: “Soy un consumidor leal a la marca de mi celular”, donde se puede observar que la opción 1 que corresponde a la opción “Totalmente en desacuerdo” es la más respondida, lo cual concuerda con lo que la revisión de la literatura señala en relación al comportamiento de compra de los millennials, es decir, que no son leales a las marcas. En segunda instancia el ítem número 4, que corresponde a la afirmación “Cuando pienso en teléfonos celulares, la primera marca que me viene

a la mente es el de mi celular”, donde la opción más elegida fue la de “De acuerdo”, y en tercera instancia el ítem número 5 que corresponde a la afirmación “Puedo identificar la marca de mi celular frente a otras marcas competidoras en tiendas”, la opción de respuesta más elegida fue “completamente en desacuerdo”, dato que podría responder a la inmensa cantidad de oferta tecnológica particularmente de dispositivos móviles que están actualmente en el mercado.

6.5.2.2. CALIDAD

En relación a la calidad como elemento básico en la toma de decisiones para adquirir un equipo, los millennials universitarios que fueron parte de esta investigación respondieron lo que se muestra en la tabla 45.

Tabla 45. Análisis chi cuadrada de la dimensión Calidad.

ÍTEMS	CALIDAD PERCIBIDA					TOTALES
	1	2	3	4	5	
1	78.05	35.12	18.55	46.85	21.74	200.31
2	17.35	9.45	2.67	7.74	6.01	43.21
3	1.78	0.19	3.01	0.33	2.43	7.74
4	20.71	18.33	1.45	29.62	0.02	70.14
5	130.17	104.17	1.45	38.01	12.24	286.04
6	7.56	10.14	1.93	0.27	17.08	36.97
7	9.83	6.94	4.68	0.00	0.70	22.16
8	19.56	26.62	8.05	6.24	0.35	60.82
9	3.91	7.54	19.80	0.27	45.16	76.67
10	0.22	0.19	13.80	3.31	1.83	19.35
11	3.08	10.12	16.01	4.36	21.14	54.72
12	24.38	3.91	0.88	3.52	0.26	32.95
13	127.25	87.02	43.21	46.85	105.86	410.18
14	42.02	31.35	80.66	34.76	86.62	275.40
SUMA						1596.66

(14-1)(5-1)	TABLA CHI
64	79.08
1596.66	79.08

Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de la investigación.

En relación a la calidad, los jóvenes entrevistados mostraron respuestas mayormente altas en primer lugar en el ítem número 5, que corresponde a la afirmación “El rendimiento funcional (batería, memoria y rapidez) de la marca de mi celular es bueno”, y la opción de respuesta más elegida fue “Totalmente en desacuerdo”, situación que han intentado sopesar los fabricantes de

dispositivos móviles, ya que es un problema constante en los dispositivos por la cantidad de horas que los millennials usan su celular, incluso de acuerdo a la presente investigación, llegaron a contestar que están conectados a internet de manera permanente, cuando el promedio de conexión por internauta mexicano es de 8 hrs diarias. El segundo lugar de mayor cantidad de frecuencia de elección es el ítem número 13, que corresponde a la afirmación “El fabricante de la marca de mi celular ofrece servicios post-venta adecuados”, donde la opción de respuesta más electa fue “Totalmente en desacuerdo”, situación que probablemente responda a el ciclo de vida que tienen los dispositivos móviles en los jóvenes, es decir la renovación de equipo es de 2 años en promedio y de acuerdo a los resultados de la presente investigación, la marca de teléfono celular que mayormente es adquirida por los millennials es el Samsung. El tercer lugar corresponde al ítem número 14, que corresponde a la afirmación “ En un futuro compraré la misma marca que actualmente utilizo incluso si sus productos son más caros que otras marcas”, donde la opción de respuesta más elegida fue “Totalmente de acuerdo”, el resultado de esta pregunta pareciera ser un tanto contradictoria con la respuesta que dieron en relación a la lealtad de marca, pareciera que la dimensión calidad es mayormente considerada para mantener la compra futura de una marca de dispositivo móvil.

6.5.2.3. ASOCIACIONES DE MARCA

Una vez que se hizo el análisis chi cuadrada de las dimensiones Lealtad y Calidad, se procedió a verificar los resultados de la dimensión Asociaciones de Marca, la cual se compone de 12 ítems, y los resultados se presentan en la tabla 46.

Tabla 46. Resultados de la prueba chi cuadrada en relación a la dimensión Asociaciones de marca.

ÍTEMS	ASOCIACIONES DE MARCA					TOTALES
	1	2	3	4	5	
1	70.29	324.41	2.30	68.64	51.72	517.36
2	4.87	1.94	1.79	2.01	7.56	18.17
3	5.49	27.60	93.79	0.96	241.06	368.90
4	0.51	22.25	9.21	14.10	5.12	51.20
5	24.90	0.05	9.09	12.19	3.46	49.69
6	28.40	13.29	17.42	18.33	19.55	96.98
7	6.83	22.25	3.83	5.00	13.39	51.30
8	11.75	21.25	1.84	12.40	3.79	51.04
9	7.56	5.07	14.85	1.02	6.55	35.04
10	169.00	38.67	46.91	58.40	75.95	388.91
11	13.69	0.41	2.49	2.54	1.66	20.79
12	10.84	0.00	4.23	6.69	11.89	33.64
SUMA						1683.03

(12-1)(5-1)	TABLA CHI
44	61.65
1683.03	61.65

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación.

Los resultados de la prueba chi cuadrada aplicada en relación a las Asociaciones de Marca, muestran que el ítem que mayores frecuencias de respuesta tuvo fue el número 1, que corresponde a la afirmación “Confío en la(s) empresa(s) que vende(n) la marca de mi celular”, donde la opción de respuesta más elegida fue “En desacuerdo”. El segundo ítem fue el número 3, que corresponde a la afirmación “Tengo razones para consumir esta marca frente a otras”, y la opción de respuesta elegida fue “Completamente de acuerdo”, el comportamiento de los jóvenes millennial, tiende a ser contradictoria, sin embargo hay ciertos elementos que los identifican y definen, uno de ellos es que tienden a creer en las personas iguales a ellos, es decir, si un amigo, conocido o gente que respeten da una opinión hacia un producto o servicio, este será de gran credibilidad por la fuente de donde surge la opinión, se rigen más por la opinión de sus iguales que de las normas establecidas. El tercer lugar corresponde al ítem número 10, que corresponde a la afirmación “La marca que uso cubre todas mis expectativas”, y la opción de respuesta elegida fue “Completamente en desacuerdo”, situación que podría obedecer a la exigencia de la juventud por obtener más de las marcas y su necesidad de sean comprendidas y atendidas sus demandas de manera inmediata.

6.5.2.4. CONFIANZA

Finalmente se realizó en análisis chi cuadrada de la dimensión Confianza, la cual estaba conformada por 8 ítem, y donde los resultados de la prueba se muestran en la tabla 47.

Tabla 47. Resultados de la prueba chi cuadrada en relación a la dimensión Confianza.

		CONFIANZA					
	1	2	3	4	5	TOTAL	
1	1.14	0.00	6.86	7.45	0.22	15.66	
2	1.77	1.65	35.46	0.73	38.07	77.68	
3	0.26	2.57	8.76	2.85	4.95	19.40	
4	3.43	0.46	46.33	0.63	34.01	84.87	
5	2.53	3.81	0.95	0.59	4.95	12.82	
6	91.35	75.36	8.02	45.47	30.18	250.38	
7	14.60	11.14	20.19	0.88	66.98	113.78	
8	0.17	5.82	20.70	5.14	19.29	51.13	
SUMA						625.71	

(8-1)(5-1)	TABLA CHI
28	41.33
625.71	1.33

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación.

Al analizar la dimensión Confianza se mostró que el ítem con mayor número de frecuencias fue el número 6, que corresponde a la afirmación “La calidad de la marca que uso es permanente”, donde la opción de respuesta electa fue “ Totalmente en desacuerdo”. El segundo ítem fue el número 7, que corresponde a la observación “La marca de mi celular cumple con los términos de la garantía”, donde la opción de respuesta electa fue “Completamente de acuerdo”, y finalmente está el ítem número 4, que corresponde a la afirmación “ La marca que uso tiene buenas políticas de servicio”, donde la opción de respuesta electa fue “Neutral”, situación que poca información brinda a la investigación, en realidad muestra actitudes apáticas que también caracterizan el comportamiento millennial, y hasta cierto punto la sustitución constante de dispositivos que probablemente no les permita llegar a hacer uso de este servicio.

6.6. RESULTADOS DEL ANÁLISIS FUZZY

Desde la perspectiva teórica de efectos olvidados que consiste en establecer máximos y mínimos en función de cómo va a ser la lógica difusa en la cual se establecen ponderaciones de 0 a 1 en función a la correlación que pudiera existir entre 2 elementos. Se toma como base y a partir de la aplicación a expertos, éstos dan una valoración del 0 a 1 se meten esos datos a una matriz y se consideran los promedios de cada variable. Posteriormente se hace una segunda matriz con una relación de máximos y mínimos donde se extraen los mínimos y después se extraen el máximo de los mínimos para elaborar una matriz de segunda generación en la cual se observan los resultados en función a la importancia que tiene cada variable, según los expertos.

Cuando se trabaja con experto, la teoría sugiere un número pequeño de expertos, aquí no se está trabajando con las masas ya que se considera un tipo de análisis distinto dada su expertés, por tanto el valor de este análisis no es por el número de personas sino por el nivel de análisis y conocimiento que tienen ese número de personas.

En este sentido se consultó la valoración de 6 académicos de diferentes instituciones de educación superior del país, 4 nacionales y 2 de Colombia, las universidades a las que pertenecen son: la Universidad Autónoma de Coahuila, Universidad Autónoma de Baja California, Universidad Autónoma de Guerrero y La Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, en Colombia.

En primera instancia se les aplicó el cuestionario que se desarrolló en este trabajo de investigación pero solicitando que dieran respuesta ante su percepción hacia el branding y hacia los millennials. Para esto se creo una matriz de primera generación donde se promedian las valoraciones de las respuestas de cada uno hacia cada dimensión y después al implementar algunos cálculos matemáticos de máximos y mínimos se realiza la matriz de segunda generación, la cual da información más precisa y considera los elementos borrosos, para definir la importancia de cada dimensión.

A continuación se presentan las matrices de segunda y tercera generación que permiten obtener datos siguiendo la teoría de efectos olvidados, para identificar cuáles son los elementos que de acuerdo a los expertos son de mayor relevancia al analizar a los millennials como objeto de estudio y su aprehensión al consumo de tecnología móvil.

Tabla 48. Resultados del análisis fuzzy para el branding.

Matriz de primera generación					Matriz de segunda generación				
	D1	D2	D3	D4		D1	D2	D3	D4
E1	0.61	0.76	0.84	0.86	E1	0.80	0.82	0.84	0.86
E2	0.66	0.79	0.82	0.84	E2	0.80	0.82	0.82	0.84
E3	0.78	0.77	0.76	0.88	E3	0.80	0.82	0.78	0.88
E4	0.69	0.80	0.74	0.80	E4	0.80	0.80	0.77	0.80
E5	0.73	0.76	0.74	0.79	E5	0.79	0.79	0.77	0.79
E6	0.67	0.82	0.83	0.78	E6	0.78	0.82	0.83	0.78

Fuente: Elaboración propia.

En esta matriz se observa que las valoraciones en primera instancia han cambiado de la primera a la segunda matriz poniendo principal relevancia a los siguiente:

1. El orden de importancia de cada dimensión dada por los expertos fue en primer lugar a la Lealtad, después a la Calidad, después a las Asociaciones de Marca y finalmente a la Confianza. De una matriz a otra el orden de esta valoración permanece igual.
2. La dimensión Lealtad, fue las que de acuerdo a los expertos tuvo valoraciones más significativas de una matriz a otra.

Tabla 49. Resultados del análisis fuzzy para el consumo.

Matriz de primera generación						Matriz de segunda generación					
	D1	D2	D3	D4	D5		D1	D2	D3	D4	D5
E1	0.50	0.52	0.70	0.67	0.55	E1	0.67	0.67	0.70	0.70	0.70
E2	0.54	0.58	0.70	0.64	0.59	E2	0.65	0.67	0.70	0.70	0.70
E3	0.65	0.54	0.67	0.66	0.59	E3	0.66	0.67	0.67	0.67	0.67
E4	0.70	0.53	0.71	0.68	0.59	E4	0.70	0.70	0.71	0.71	0.70
E5	0.65	0.63	0.67	0.63	0.64	E5	0.65	0.67	0.67	0.67	0.67
E6	0.62	0.56	0.64	0.68	0.62	E6	0.68	0.68	0.67	0.68	0.68

Fuente: Elaboración propia.

En el análisis de los resultados de las valoraciones obtenidas en la matriz de primera y segunda generación se observa que las diferencias más evidentes en las valoraciones de las dimensiones correspondientes a la variable consumo tecnológico de los millennials se dan en la dimensión comercio.

En la matriz de primera generación la dimensión a la que los expertos le atribuyeron la valoración más alta es a la dimensión entretenimiento y en la de segunda generación es a la dimensión comunicación. La valoración que más cambio presentó de una matriz a otra fue la dimensión comercio.

Se concluye que las dimensiones con mayor importancia dada la valoración de los expertos para el análisis del consumo tecnológico en los millennials son: comunicación y conectividad.

6.7. ANÁLISIS DE CORRELACIÓN SPEARMAN DEL BRANDING

Se realizó el análisis de correlación de Spearman por dimensión, la tabla 50 muestra los resultados a continuación.

Tabla 50. Correlación Spearman para la dimensión Lealtad.

		L_1	L_2	L_3	L_4	L_5	L_6	L_7	L_8
L_1	Coefficiente de correlación	1	.654**	.651**	.596**	.346**	.431**	.407**	.522**
	Sig. (bilateral)	.	0	0	0	0	0	0	0
	N	961	961	961	961	961	961	961	961
L_2	Coefficiente de correlación	.654**	1	.898**	.683**	.414**	.467**	.483**	.620**
	Sig. (bilateral)	0	.	0	0	0	0	0	0
	N	961	961	961	961	961	961	961	961
L_3	Coefficiente de correlación	.651**	.898**	1	.715**	.430**	.505**	.523**	.667**
	Sig. (bilateral)	0	0	.	0	0	0	0	0
	N	961	961	961	961	961	961	961	961
L_4	Coefficiente de correlación	.596**	.683**	.715**	1	.426**	.580**	.482**	.619**
	Sig. (bilateral)	0	0	0	.	0	0	0	0
	N	961	961	961	961	961	961	961	961
L_5	Coefficiente de correlación	.346**	.414**	.430**	.426**	1	.305**	.669**	.551**
	Sig. (bilateral)	0	0	0	0	.	0	0	0

	N	961	961	961	961	961	961	961	961
L_6	Coefficiente de correlación	.431**	.467**	.505**	.580**	.305**	1	.377**	.498**
	Sig. (bilateral)	0	0	0	0	0	.	0	0
	N	961	961	961	961	961	961	961	961
L_7	Coefficiente de correlación	.407**	.483**	.523**	.482**	.669**	.377**	1	.702**
	Sig. (bilateral)	0	0	0	0	0	0	.	0
	N	961	961	961	961	961	961	961	961
L_8	Coefficiente de correlación	.522**	.620**	.667**	.619**	.551**	.498**	.702**	1
	Sig. (bilateral)	0	0	0	0	0	0	0	.
	N	961	961	961	961	961	961	961	961
** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).									

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación.

En la tabla anteriores se observa que las correlaciones más altas entre los ítems son las siguientes:

1. (L_2) La marca de mi celular es mi primer opción de compra Vs. (L_3) Si la marca de mi celular está disponible en el establecimiento, sería mi primer opción de compra (.898).
2. (L_4) Cuando pienso en teléfonos celulares, la primera marca que me viene a la mente es la de mi celular Vs. (L_3) Si la marca de mi celular está disponible en el establecimiento, sería mi primer opción de compra (.715).
3. (L_7) Recomiendo la marca de mi celular Vs. (L_8) En un futuro seguiré comprando los dispositivos móviles que vende el fabricante de la marca que actualmente utilizo (.702).

Así mismo, las correlaciones más bajas fueron las siguientes:

1. (L_5) Puedo identificar la marca de mi celular frente a otras marcas competidoras en tiendas Vs. (L_6) Mis amigos y la gente que conozco también prefieren la marca de celular que yo tengo (.305).
2. (L_1) Soy consumidor leal a la marca de mi celular Vs. (L_5) Puedo identificar la marca de mi celular frente a otras marcas competidoras en tiendas (.346)
3. (L_7) Recomiendo la marca de mi celular Vs. (L_6) Mis amigos y la gente que conozco también prefieren la marca de celular que yo tengo (.377).

De igual forma se presenta en la tabla 51, la correlación de la dimensión Calidad Percibida.

Tabla 51. Correlación Spearman Calidad Percibida

		CA_1	CA_2	CA_3	CA_4	CA_5	CA_6	CA_7	CA_8	CA_9	CA_10	CA_11	CA_12	CA_13	CA_14
CA_1	Coefficiente de correlación	1	.630*	.576*	.592*	.504*	.374*	.466*	.461*	.491*	.453*	.333*	.520*	.470*	.570*
	Sig. (bilateral)	.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961
CA_2	Coefficiente de correlación	.630*	1	.809*	.746*	.735*	.671*	.704*	.684*	.632*	.636*	.523*	.581*	.562*	.481*
	Sig. (bilateral)	0	.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961
CA_3	Coefficiente de correlación	.576*	.809*	1	.838*	.704*	.731*	.748*	.712*	.657*	.638*	.505*	.563*	.583*	.422*
	Sig. (bilateral)	0	0	.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961
CA_4	Coefficiente de correlación	.592*	.746*	.838*	1	.657*	.720*	.783*	.716*	.655*	.591*	.464*	.565*	.600*	.428*
	Sig. (bilateral)	0	0	0	.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961
CA_5	Coefficiente de correlación	.504*	.735*	.704*	.657*	1	.625*	.662*	.653*	.580*	.621*	.507*	.551*	.557*	.379*
	Sig. (bilateral)	0	0	0	0	.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961
CA_6	Coefficiente de correlación	.374*	.671*	.731*	.720*	.625*	1	.762*	.793*	.659*	.646*	.592*	.508*	.529*	.239*
	Sig. (bilateral)	0	0	0	0	0	.	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961
CA_7	Coefficiente de correlación	.466*	.704*	.748*	.783*	.662*	.762*	1	.743*	.664*	.621*	.508*	.560*	.577*	.371*
	Sig. (bilateral)	0	0	0	0	0	0	.	0	0	0	0	0	0	0
	N	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961

CA_8	Coefficiente de correlación	.461*	.684*	.712*	.716*	.653*	.793*	.743*		.761*	.651*	.556*	.553*	.561*	.333*
	Sig. (bilateral)	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
	N	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961
CA_9	Coefficiente de correlación	.491*	.632*	.657*	.655*	.580*	.659*	.664*	.761*		.611*	.492*	.605*	.606*	.429*
	Sig. (bilateral)	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
	N	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961
CA_10	Coefficiente de correlación	.453*	.636*	.638*	.591*	.621*	.646*	.621*	.651*	.611*		.782*	.583*	.549*	.410*
	Sig. (bilateral)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
	N	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961
CA_11	Coefficiente de correlación	.333*	.523*	.505*	.464*	.507*	.592*	.508*	.556*	.492*	.782*		.508*	.470*	.301*
	Sig. (bilateral)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
	N	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961
CA_12	Coefficiente de correlación	.520*	.581*	.563*	.565*	.551*	.508*	.560*	.553*	.605*	.583*	.508*		.675*	.510*
	Sig. (bilateral)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
	N	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961
CA_13	Coefficiente de correlación	.470*	.562*	.583*	.600*	.557*	.529*	.577*	.561*	.606*	.549*	.470*	.675*		.509*
	Sig. (bilateral)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
	N	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961
CA_14	Coefficiente de correlación	.570*	.481*	.422*	.428*	.379*	.239*	.371*	.333*	.429*	.410*	.301*	.510*	.509*	
	Sig. (bilateral)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	N	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación

En el análisis de la anterior tabla se puede observar que las correlaciones más altas son las siguientes:

1. (CA_3) Los productos de la marca de mi celular son buenos Vs. (CA_4) La marca de mi celular es atractiva (.838).
2. (CA_2) La calidad de la marca de mi celular me satisface Vs. (CA_3) Los productos de la marca de mi celular son buenos (.809).
3. (CA_10) La marca de mi celular vale el precio que se paga Vs. (CA_11) El precio de la marca de mi celular es aceptable (.782).

De igual forma las correlaciones más bajas fueron las siguientes:

1. (CA_6) La marca de mi celular tiene un menú de opciones fácil de usar Vs. (CA_14) En un futuro compraré la misma marca del celular que actualmente utilizo, incluso si sus productos son más caros que otras marcas (.239).
2. (CA_11) El precio de la marca de mi celular es aceptable Vs. (CA_14) En un futuro compraré la misma marca del celular que actualmente utilizo, incluso si sus productos son más caros que otras marcas (.301).
3. (CA_1) La marca de mi celular es la mejor Vs. (CA_11) El precio de la marca de mi celular es aceptable (.333).

A continuación en la tabla 52 se presenta la correlación de spearman de la dimensión Asociaciones de Marca.

Tabla 52. Correlación Spearman de la dimensión Asociaciones de Marca.

		AM_1	AM_2	AM_3	AM_4	AM_5	AM_6	AM_7	AM_8	AM_9	AM_10	AM_11	AM_12
AM_1	Coefficiente de correlación	1	.560*	.647*	.685*	.588*	.603*	.617*	.682*	.316*	.667**	.643**	.635**
	Sig. (bilateral)	.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961
AM_2	Coefficiente de correlación	.560*	1	.467*	.443*	.490*	.427*	.228*	.378*	.381*	.437**	.380**	.395**
	Sig. (bilateral)	0	.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

	N	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961
AM_3	Coefficiente de correlación	.647*	.467*		.747*	.663*	.607*	.576*	.690*	.359*			
	Sig. (bilateral)	0	0	1	0	0	0	0	0	0	.688**	.652**	.672**
	N	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961
AM_4	Coefficiente de correlación	.685*	.443*	.747*		.680*	.629*	.664*	.743*	.385*			
	Sig. (bilateral)	0	0	0	1	0	0	0	0	0	.692**	.677**	.667**
	N	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961
AM_5	Coefficiente de correlación	.588*	.490*	.663*	.680*		.662*	.505*	.654*	.466*			
	Sig. (bilateral)	0	0	0	0	1	0	0	0	0	.617**	.577**	.590**
	N	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961
AM_6	Coefficiente de correlación	.603*	.427*	.607*	.629*	.662*		.612*	.696*	.393*			
	Sig. (bilateral)	0	0	0	0	0	1	0	0	0	.629**	.598**	.575**
	N	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961

		AM_1	AM_2	AM_3	AM_4	AM_5	AM_6	AM_7	AM_8	AM_9	AM_10	AM_11	AM_12
AM_7	Coefficiente de correlación	.617*	.228*	.576*	.664*	.505*	.612*		.740*	.157*			
	Sig. (bilateral)	0	0	0	0	0	0	1	0	0	.601**	.637**	.609**
	N	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961
AM_8	Coefficiente de correlación	.682*	.378*	.690*	.743*	.654*	.696*	.740*		.334*			
	Sig. (bilateral)	0	0	0	0	0	0	0	1	0	.737**	.737**	.720**
	N	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961
AM_9	Coefficiente de correlación	.316*	.381*	.359*	.385*	.466*	.393*	.157*	.334*				
	Sig. (bilateral)	0	0	0	0	0	0	0	0	1	.378**	.322**	.321**
	N	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961
AM_10	Coefficiente de correlación	.667*	.437*	.688*	.692*	.617*	.629*	.601*	.737*	.378*			
	Sig. (bilateral)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	.835**	.810**
	N	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961

	Sig. (bilateral)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961
AM_1 1	Coefficiente de correlación	.643*	.380*	.652*	.677*	.577*	.598*	.637*	.737*	.322*	.835**	1	.764**
	Sig. (bilateral)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961
AM_1 2	Coefficiente de correlación	.635*	.395*	.672*	.667*	.590*	.575*	.609*	.720*	.321*	.810**	.764**	1
	Sig. (bilateral)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos.

En la tabla anterior de muestra que las correlaciones más altas corresponden a los siguientes ítems.

1. (AM_3) Tengo razones para consumir esta marca frente a otras Vs. (AM_4) La marca de mi celular tiene personalidad (.747).
2. (AM_4) La marca de mi celular tiene personalidad Vs. (AM_8) El fabricante de la marca del celular que uso es innovador y con visión de futuro (.743).
3. (AM_2) Siempre escucho hablar bien de la marca de mi celular Vs. (AM_8) El fabricante de la marca del celular que uso es innovador y con visión de futuro (.696).

Y las correlaciones más bajas son las siguientes:

1. (AM_2) Me siento orgulloso de comprar la marca de mi celular Vs. (AM_7) La marca del celular que utilizo es conocida (.228).
2. (AM_1) Confío en las empresas que venden la marca de mi celular Vs. (AM_9) El teléfono de la marca que uso me hace ver mejor ante los demás (.316).
3. (AM_2) Me siento orgulloso de comprar la marca de mi celular Vs. (AM_8) El fabricante de la marca del celular que uso es innovador y con visión de futuro (.378).

Finalmente se presenta en la tabla 53 la correlación de Spearman en relación a la dimensión Confianza.

Tabla 53. Correlación de Spearman de la dimensión Confianza

		CO_1	CO_2	CO_3	CO_4	CO_5	CO_6	CO_7	CO_8
CO_1	Coefficiente de correlación	1	.723**	.716**	.698**	.707**	.705**	.388**	.654**
	Sig. (bilateral)	.	0	0	0	0	0	0	0
	N	961	961	961	961	961	961	961	961
CO_2	Coefficiente de correlación	.723**	1	.818**	.761**	.791**	.717**	.453**	.747**
	Sig. (bilateral)	0	.	0	0	0	0	0	0
	N	961	961	961	961	961	961	961	961
CO_3	Coefficiente de correlación	.716**	.818**	1	.800**	.797**	.719**	.494**	.773**
	Sig. (bilateral)	0	0	.	0	0	0	0	0
	N	961	961	961	961	961	961	961	961
CO_4	Coefficiente de correlación	.698**	.761**	.800**	1	.790**	.727**	.462**	.767**
	Sig. (bilateral)	0	0	0	.	0	0	0	0
	N	961	961	961	961	961	961	961	961
CO_5	Coefficiente de correlación	.707**	.791**	.797**	.790**	1	.765**	.450**	.792**
	Sig. (bilateral)	0	0	0	0	.	0	0	0
	N	961	961	961	961	961	961	961	961
CO_6	Coefficiente de correlación	.705**	.717**	.719**	.727**	.765**	1	.427**	.747**
	Sig. (bilateral)	0	0	0	0	0	.	0	0
	N	961	961	961	961	961	961	961	961
CO_7	Coefficiente de correlación	.388**	.453**	.494**	.462**	.450**	.427**	1	.450**
	Sig. (bilateral)	0	0	0	0	0	0	.	0
	N	961	961	961	961	961	961	961	961
CO_8	Coefficiente de correlación	.654**	.747**	.773**	.767**	.792**	.747**	.450**	1
	Sig. (bilateral)	0	0	0	0	0	0	0	.
	N	961	961	961	961	961	961	961	961

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos.

En la tabla anterior se observa que las correlaciones más altas son:

1. (CO_2) La marca del teléfono celular que ACTUALMENTE uso cumple con lo que ofrece Vs. (CO_3) La información respecto a la marca del celular que uso es clara (.818).

2. (CO_3) La información respecto a la marca del celular que uso es clara Vs. (CO_4) La marca del celular que uso tiene buenas políticas de servicio (.800)
3. (CO_5) La marca que uso es exactamente igual a como se presenta en los anuncios publicitarios Vs. (CO_3) La información respecto a la marca del celular que uso es clara (.797).

Por su parte, las correlaciones más bajas fueron las siguientes:

1. (CO_1) La marca del celular que uso es la más confiable Vs. (CO_7) La marca de mi celular cumple con los términos de la garantía (.388).
2. (CO_6) La calidad en la marca del celular que uso es permanente Vs. (CO_7) La marca de mi celular cumple con los términos de la garantía (.427).
3. (CO_7) La marca de mi celular cumple con los términos de garantía (CO_7) Vs. (CO_5) La marca que uso es exactamente igual a como se presenta en los anuncios publicitarios (.450).

Para Fujita et al., (2009) el intervalo de coeficiente de correlación de Spearman es una medida de asociación no paramétrica y es aplicable cuando la variable es ordinal. Esto puede evaluar la relación no lineal entre dos variables sin hacer suposiciones sobre su distribución de probabilidad.

Para la interpretación de los resultados del análisis de correlación de Spearman hay que considerar lo siguiente: Si el coeficiente de correlación arrojado va entre 0 y 0,2, entonces la correlación es mínima; si va entre 0,2 y 0,4, es una correlación baja; si va entre 0,4 y 0,6, entonces es una correlación moderada, ya entre 0,6 y 0,8 es una correlación buena; finalmente, entre 0,8 y 1, es una correlación muy buena. Esto mismo aplica en negativo.

A diferencia del coeficiente de correlación de Pearson, el intervalo de correlación de Spearman no requiere suposición de normalidad y tampoco se necesita que las variables sean medidas en intervalos de escala, además es menos influenciado por la presencia de datos sesgados. Los valores del coeficiente van de -1 a 1. Cuando el valor se acerca a 1 se puede decir que la relación entre variables es directa, en caso de que el valor se acerque a -1 indica que ambas variables se asocian inversamente. Si el coeficiente de correlación se acerca a 0 la relación de variables no se presenta.

Por tanto todas las correlaciones mostradas en la tablas anteriores muestran ser significativas y positivas.

6.8. ANÁLISIS FACTORIAL DEL BRANDING CON EQS

La carga factorial proporciona la estructura interna, las dimensiones subyacentes, el transformado de un conjunto amplio de variables, elaborando una estructura más simple, con menos dimensiones, que proporcione la misma información y permita globalizar así el entendimiento del fenómeno.

El análisis factorial es una técnica de reducción de datos, parte de la distinción de la variabilidad de las variables observadas y, por lo tanto de la varianza de las mismas variables. La clave está en ganar facilidad para interpretar la realidad, al menor costo en términos de pérdida de información.

A continuación se miden las cargas factoriales de cada dimensión del branding, para obtener la validez convergente del trabajo de investigación. En la siguiente tabla se observa en la primeras columna se enuncian los factores, la segunda columna se ha nombrado como indicador, el cual representa a los ítems que conforman el modelo ajustado, en la tercera columna se muestra la carga factorial estandarizada de cada uno de los ítems, los cuales cumplen en todos los casos, de acuerdo al criterio establecido por (Richard P. Bagozzi & Yi, 1988) quienes indican que el valor de la carga factorial debe ser mayor a 0.60.

Tabla 54. Validez convergente del modelo teórico

Factores	Indicador	Carga factorial	Factores	Indicador	Carga factorial	
Lealtad	L_1	0.708	Asociaciones de marca	AM_1	0.799	
	L_2	0.919		AM_3	0.818	
	L_3	0.942		AM_4	0.849	
	L_4	0.771		AM_5	0.736	
	L_7	0.618		AM_6	0.755	
	L_8	0.748		AM_7	0.776	
Calidad percibida	CA_1	0.637		AM_8	0.889	
	CA_2	0.867		AM_10	0.867	
	CA_3	0.893		AM_11	0.849	
	CA_4	0.878		AM_12	0.846	
	CA_5	0.788		Confianza	CO_1	0.81
	CA_6	0.829			CO_2	0.894
	CA_7	0.848	CO_3		0.903	
	CA_8	0.847	CO_4		0.890	
	CA_9	0.786	CO_5		0.899	
	CA_10	0.768	CO_6		0.844	
	CA_11	0.645	CO_8		0.880	
	CA_12	0.700				
	CA_13	0.707				

Fuente: Elaboración propia.

El análisis factorial permite reconocer que los ítems establecidos para conocer la percepción del branding, es decir, la lealtad, calidad percibida, asociaciones de marca y confianza realmente explican en su contenido lo que cada dimensión pretenden identificar.

Al elaborar este modelo ajustado fueron eliminados 6 ítems, ya que estos no contaban con la carga factorial mínima para ser incluidos en el modelo, y una vez que fueron eliminados se ajustó de mejor manera el modelo. Los ítems que fueron eliminados fueron L_5 y L_6 correspondientes a la dimensión Lealtad; CA_14, correspondiente a Asociaciones de Marca; AM_2 Y AM_9, correspondientes a la dimensión Asociaciones de Marca y CO_7, correspondiente a la dimensión Confianza.

Una vez que fueron eliminaron los ítems anteriormente mencionados, se observa que el tamaño de todas las cargas factoriales estandarizadas de las variables son significativas y superiores a 0.6 (Richard P. Bagozzi & Yi, 1988), lo que proporciona una evidencia de fiabilidad del modelo

teórico y justifica la fiabilidad interna de las escalas (Nunnally, J. C. and Bernstein, 1994); (Joseph F. Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1999).

6.8.1 FIABILIDAD Y VALIDEZ

Los índices de ajuste que se utilizaron en el modelo teórico fueron el Normed Fit Index (NFI), Non-Normed Fit Index (NNFI), Comparative Fit Index (CFI) y Root Mean Square Error of Aproximation (RMSEA) (Peter M. Bentler, 2007); (Joseph F. Hair et al., 1999). En relación a los índices anteriormente mencionados, es pertinente especificar que si el valor de los tres primeros se encuentra entre 0.8 y 0.89 se considera se considera que el modelo teórico tiene un ajuste razonable, sin embargo, si este valor es igual o superior a 0.9 se concidera que el modelo teórico tiene buen ajuste. Por otra parte si el valor del RMSEA es inferior a 0.8, se concidera como aceptable (Joseph F. Hair et al., 1999).

Tabla 55. Estadísticos de ajuste del modelo.

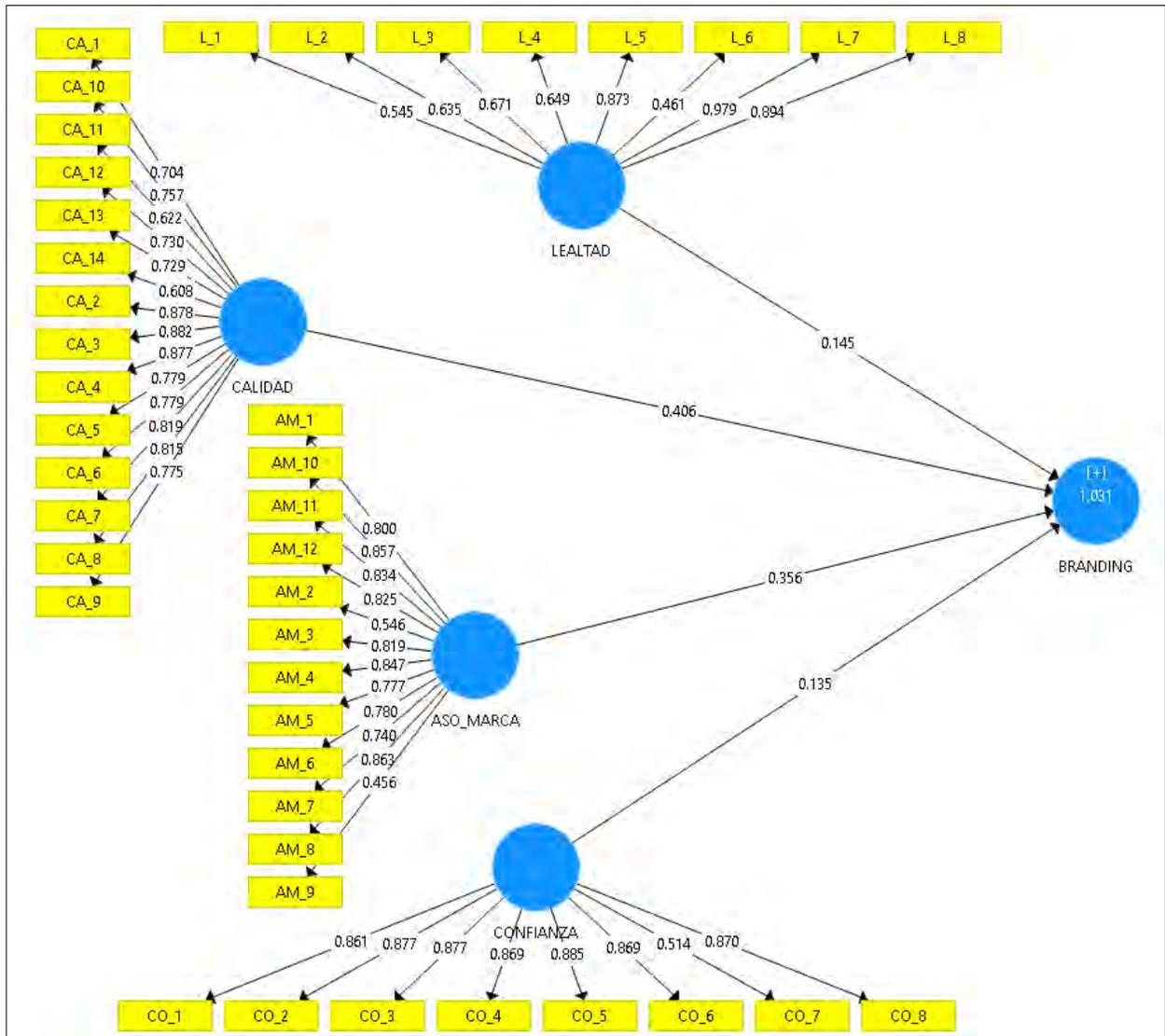
	P	NFI	NNFI	CFI	RMSEA	ALPHA CR
Modelo original	0.000	.802	.802	.815	0.97	.877
Modelo ajustado	0.000	0.841	.843	.854	0.97	.884
p= probabilidad asociada; NFI = Normed Fit Index ; CFI = Comparative Fit Index; IFI = Incremental Fit Index; RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation; Alpha CR=Alpha Cronbach.						

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de los datos.

6.9. ANÁLISIS DEL BRANDING A TRAVÉS DEL SOFTWARE PLS

Se realizó el análisis de los datos obtenidos en la investigación aplicada, ahora con el apoyo del software PLS, con la intención de corroborar si los ítems que sugería eliminar el software EQS, eran los mismo o si era posible obtener un modelo más ajustado. Ante lo anteriormente expuesto se muestra en la siguiente figura 8 las cargas factoriales del modelo original. Se analizan los resultados a partir de la confiabilidad y validez del modelo y de la valoración del modelo estructural.

Figura 8. Modelo original de branding en PLS

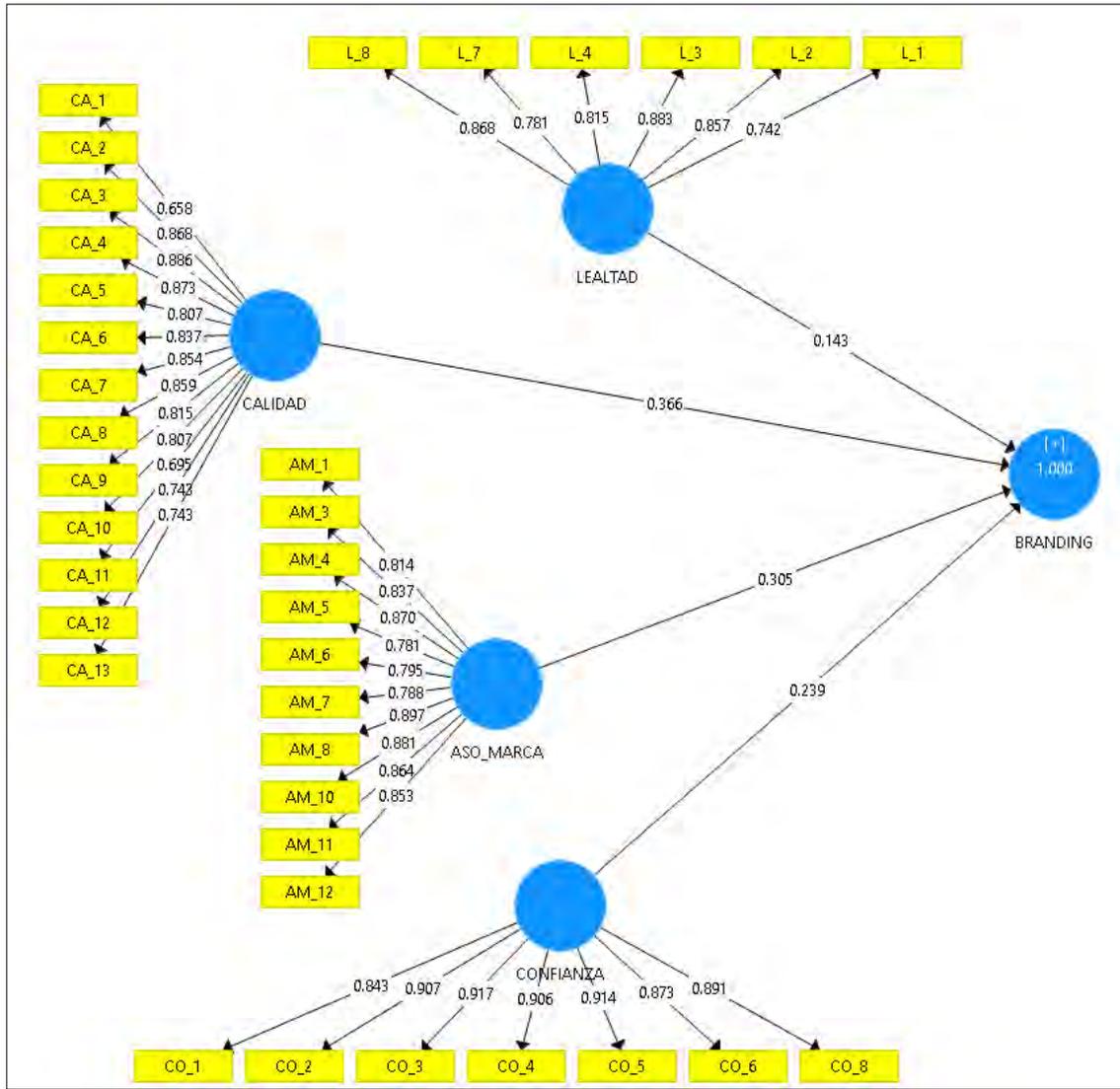


Fuente: Elaboración propia.

Al observar que varios ítems contaban con una carga factorial muy baja y por tanto permiten crear un modelo robusto pues no explican la dimensión que integran adecuadamente, de tal forma que se revisa la fiabilidad del ítem a través de la correlación con su variable latente. Ante lo anteriormente expuesto se procedió a eliminar aquellos que tuvieran una carga menor a 0.6, ya que la recomendación de (Bagozzi & Yi, 1988) es que el modelo presente una carga mayor a 0.60 en

todos los indicadores, una vez hecho lo anterior, los coeficientes y las cargas se muestran en el modelo ajustado de la figura 9.

Figura 9. Modelo ajustado de branding



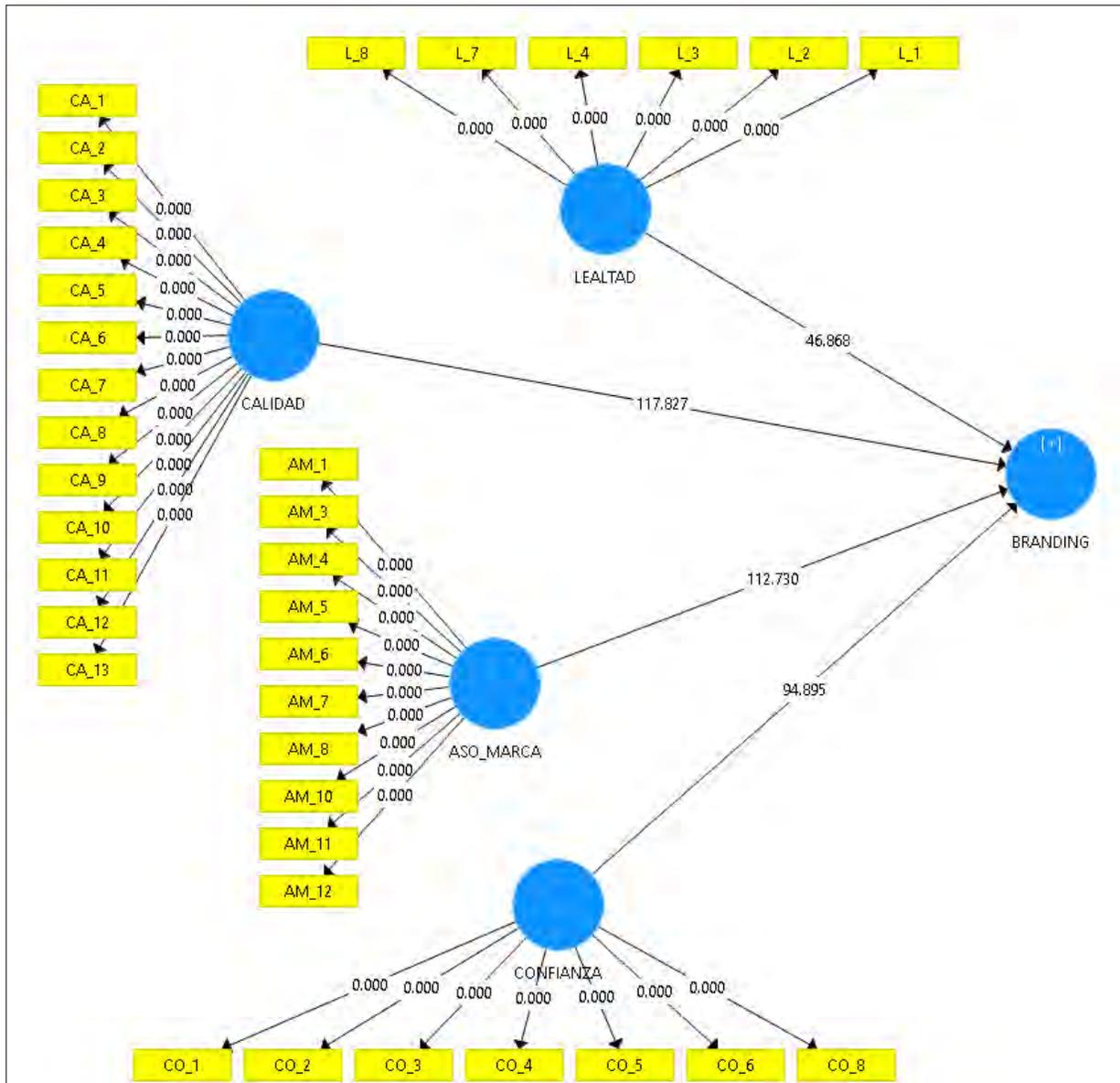
Fuente: Elaboración propia.

En el modelo anterior se muestra la gráfica el coeficiente path estandarizado β , así como las cargas factoriales de cada ítem. A partir de los resultados de los coeficientes path estandarizados β del modelo se puede establecer que las variables latentes Calidad, Asociaciones de marca y Confianza

tienen valores superiores a 0.2 lo que representa que son positivas y significativas para el branding, por su parte la Lealtad tiene un valor de 0.143 lo cual indica una relación positiva.

A continuación en la figura 10 se utiliza la herramienta bootstrapping de 5000 submuestras en el que se presenta los valores que determina la relación entre las variables latentes exógenas y las variables latentes endógenas, así como los valores t.

Figura 10. Branding Bootstrapping



Fuente: Elaboración propia

A continuación, en la tabla 56 se muestran los estadísticos descriptivos y las cargas correspondientes al modelo ajustado, y los valores P.

Tabla 56. Estadísticos y cargas con PLS

	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	P Valores
L_1 <- Lealtad	0.742	0.742	0.019	38.393	0.000
L_2 <- Lealtad	0.858	0.857	0.012	74.035	0.000
L_3 <- Lealtad	0.884	0.883	0.009	93.140	0.000
L_4 <- Lealtad	0.815	0.815	0.014	59.310	0.000
L_7 <- Lealtad	0.780	0.780	0.012	65.831	0.000
L_8 <- Lealtad	0.867	0.867	0.008	104.984	0.000
AM_1 <- Asociación de Marca	0.814	0.814	0.013	65.132	0.000
AM_3 <- Asociación de Marca	0.837	0.837	0.012	70.191	0.000
AM_4 <- Asociación de Marca	0.870	0.870	0.011	82.574	0.000
AM_5 <- Asociación de Marca	0.781	0.781	0.015	53.451	0.000
AM_6 <- Asociación de Marca	0.795	0.796	0.014	57.551	0.000
AM_7 <- Asociación de Marca	0.788	0.788	0.017	47.317	0.000
AM_8 <- Asociación de Marca	0.897	0.897	0.007	127.635	0.000
AM_10 <- Asociación de Marca	0.881	0.881	0.008	114.969	0.000
AM_11 <- Asociación de Marca	0.864	0.863	0.009	92.096	0.000
AM_12 <- Asociación de Marca	0.853	0.852	0.011	79.306	0.000
CA_1 <- Calidad	0.658	0.657	0.022	30.108	0.000
CA_2 <- Calidad	0.868	0.868	0.009	100.674	0.000
CA_3 <- Calidad	0.887	0.886	0.008	109.674	0.000
CA_4 <- Calidad	0.873	0.873	0.009	96.332	0.000
CA_5 <- Calidad	0.807	0.807	0.012	67.305	0.000
CA_6 <- Calidad	0.836	0.836	0.011	76.118	0.000
CA_7 <- Calidad	0.854	0.854	0.010	83.221	0.000
CA_8 <- Calidad	0.859	0.858	0.010	89.262	0.000
CA_9 <- Calidad	0.815	0.815	0.012	68.487	0.000
CA_10 <- Calidad	0.807	0.807	0.014	59.572	0.000
CA_11 <- Calidad	0.695	0.695	0.021	32.586	0.000
CA_12 <- Calidad	0.743	0.743	0.017	43.366	0.000
CA_13 <- Calidad	0.743	0.742	0.018	40.855	0.000
CO_1 <- Confianza	0.843	0.843	0.011	79.516	0.000
CO_2 <- Confianza	0.907	0.907	0.006	140.510	0.000
CO_3 <- Confianza	0.917	0.917	0.007	140.612	0.000
CO_4 <- Confianza	0.906	0.906	0.008	116.485	0.000

CO_5 <- Confianza	0.914	0.914	0.006	145.246	0.000
CO_6 <- Confianza	0.873	0.873	0.009	96.462	0.000
CO_8 <- Confianza	0.891	0.890	0.008	111.638	0.000

Fuente: Elaboración propia.

Ahora en la tabla 57 se procedió a realizar una tabla comparativa entre las cargas factoriales, utilizando el software EQS y PLS una vez que se estableció el modelo ajustado.

Tabla 57. Comparativo de cargas factoriales

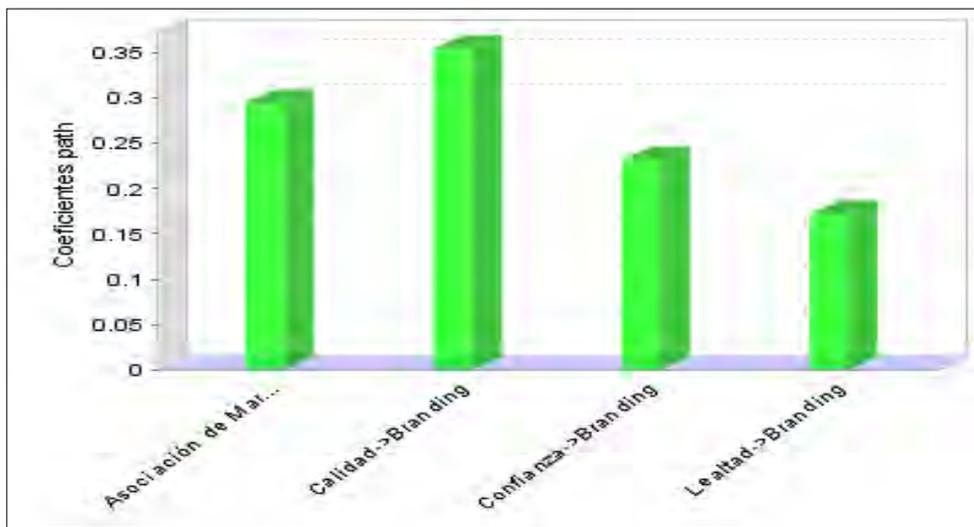
INDICADOR	CARGA FACTORIAL EQS	CARGA FACTORIAL PLS
LEALTAD		
L_1	0.708	0.742
L_2	0.919	0.857
L_3	0.942	0.883
L_4	0.771	0.815
L_7	0.618	0.781
L_8	0.748	0.868
CALIDAD		
CA_1	0.637	0.658
CA_2	0.867	0.868
CA_3	0.893	0.886
CA_4	0.878	0.873
CA_5	0.788	0.807
CA_6	0.829	0.837
CA_7	0.848	0.854
CA_8	0.847	0.859
CA_9	0.786	0.815
CA_10	0.768	0.807
CA_11	0.645	0.695
CA_12	0.700	0.743
CA_13	0.707	0.743
ASOCIACIONES DE MARCA		
AM_1	0.799	0.814
AM_3	0.818	0.837
AM_4	0.849	0.870
AM_5	0.736	0.781
AM_6	0.755	0.795

AM_7	0.776	0.788
AM_8	0.889	0.897
AM_10	0.867	0.881
AM_11	0.849	0.864
AM_12	0.846	0.853
CONFIANZA		
CO_1	0.81	0.843
CO_2	0.894	0.907
CO_3	0.903	0.917
CO_4	0.890	0.906
CO_5	0.899	0.914
CO_6	0.844	0.873
CO_8	0.880	0.891

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior se muestran las cargas del modelo ajustado en EQS y en PLS, realizar la estimación de un modelo de ecuaciones estructurales ya sea a través de ajuste en la matriz de covarianzas o a través de mínimos cuadrados parciales depende de los objetivos de investigación, particularmente de la calidad del marco teórico precedente y de los fines confirmatorios o exploratorios del estudio. Además si el objetivo es predecir constructos fundamentales (explicativos o explicados) es más recomendable el uso de PLS. A continuación en figura 11. Se muestra gráficamente la relación de las variables.

Figura 11. Coeficientes Path



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados del modelaje con ecuaciones estructurales permiten observar que para los millennials que fueron encuestados en esta investigación, el nivel de valoración del branding está dado en primer instancia por la calidad con un coeficiente path estandarizado β de 0.366, seguido por la variable Asociaciones de marca con un coeficiente path estandarizado β de 0.305, después la variable Confianza con un coeficiente path estandarizado β de 0.239 y finalmente la variable Lealtad con un coeficiente path estandarizado β de 0.143.

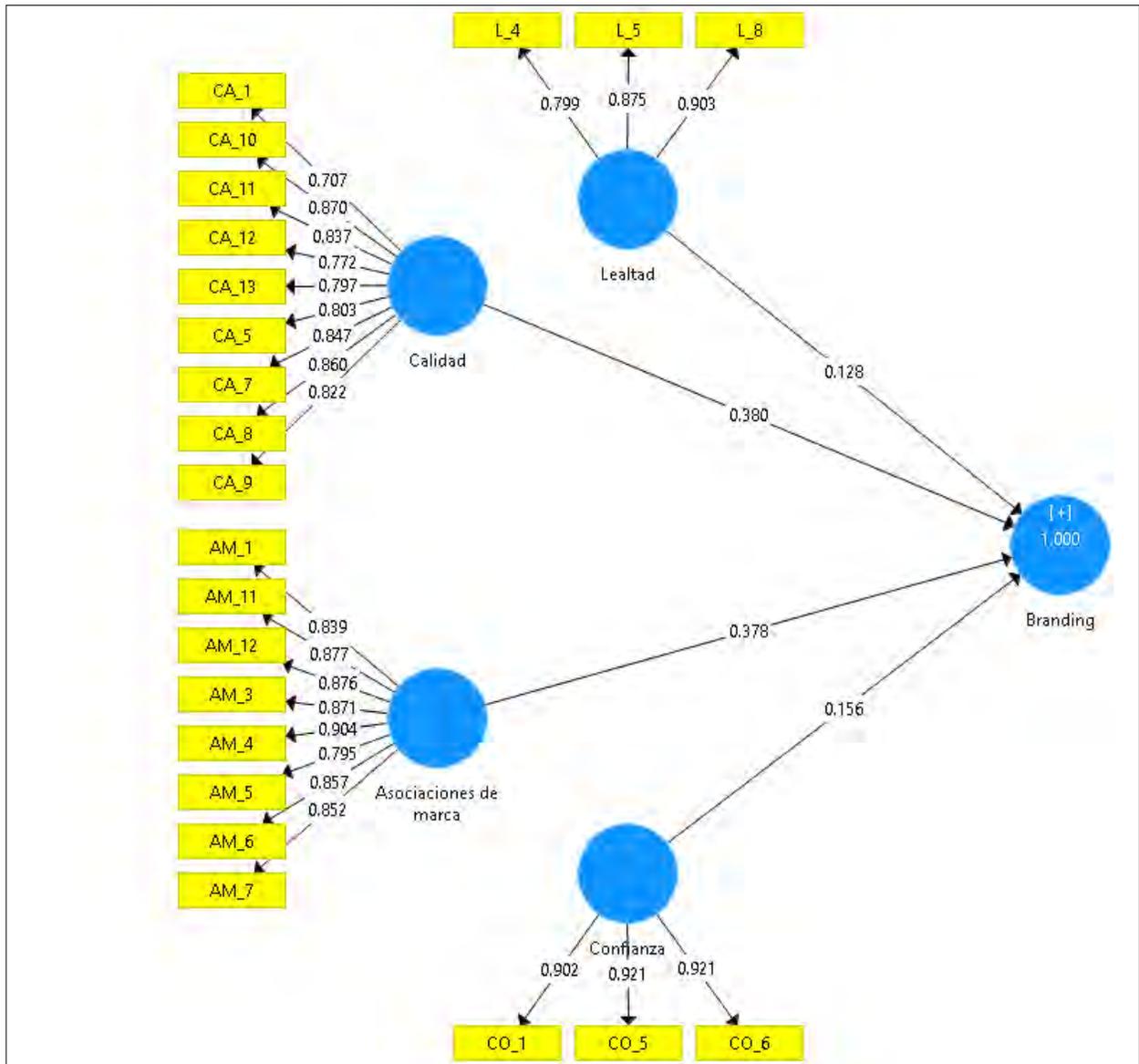
6.10. ANÁLISIS DEL BRANDING DE ACUERDO A LA MARCA DE DISPOSITIVO MÓVIL.

En este apartado se explica cómo es que se analizaron los datos de manera independiente, es decir, se integraron solamente los datos de los usuarios de las marcas más consumidas por los millennials que integraron esta investigación, las cuales fueron las siguientes: Samsung (279 jóvenes universitarios), Apple (185 jóvenes universitarios), Huawei (127 jóvenes universitarios) y LG (124 jóvenes universitarios). El objetivo de este análisis fue el de identificar los elementos del branding de las marcas más consumidas por los millennials, los cuales inciden en el consumo de estos dispositivos. A continuación se muestran los modelos que de acuerdo a las respuestas de los millennials son los idóneos una vez que los datos se integraron al software PLS y se hicieron las respectivas pruebas de fiabilidad y validez.

6.10.1 MODELO DE BRANDING PARA LA MARCA SAMSUNG

Se realizó el modelaje con los ítems que conforman el branding, ajustado a los jóvenes que manifestaron tener actualmente dispositivos móviles de la marca Samsung, Se realizó el análisis con 185 registros. En la figura 12 se muestra el modelo para Samsung.

Figura 12. Modelo de branding ajustado para la marca Samsung

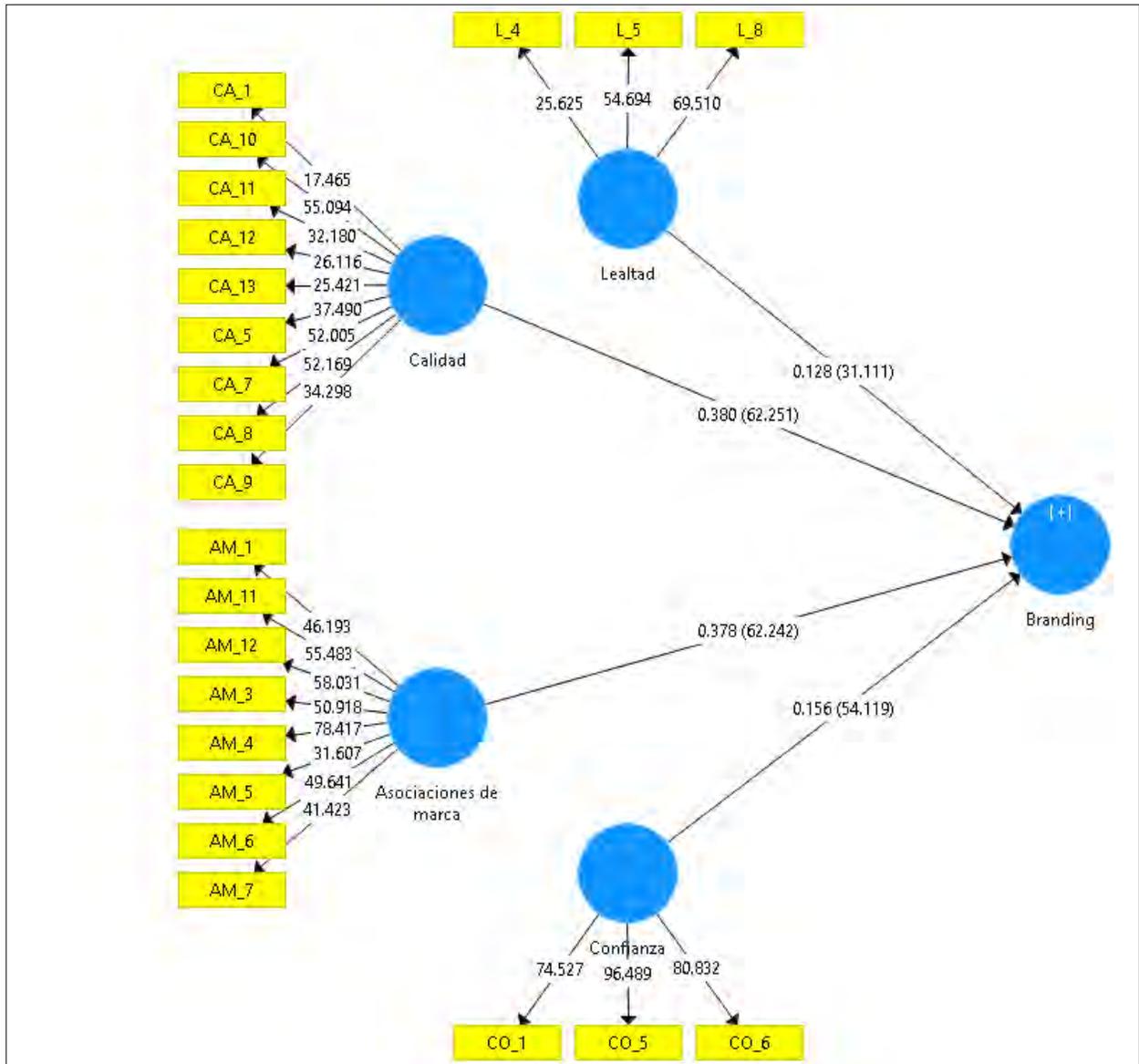


Fuente: Elaboración propia

Con el modelo de branding para Samsung puede observarse que los jóvenes millennials que consumen esta marca buscan principalmente la Calidad, en segunda instancia las asociaciones de marca, los coeficientes path estandarizados β para estas 2 variables con mayores a 0.2, lo que representa que son positivas y significativas. En relación a las variables Confianza y Lealtad, existe sólo una relación positiva.

A continuación, en la figura 13, una vez que se verifican las cargas y se elimina la colinealidad se utiliza la herramienta bootstrapping de 5000 submuestras en el que se presenta los valores que determina la relación entre las variables latentes exógenas y las variables latentes endógenas, así como los valores t.

Figura 13. Modelo bootstrapping de branding para la marca Samsung

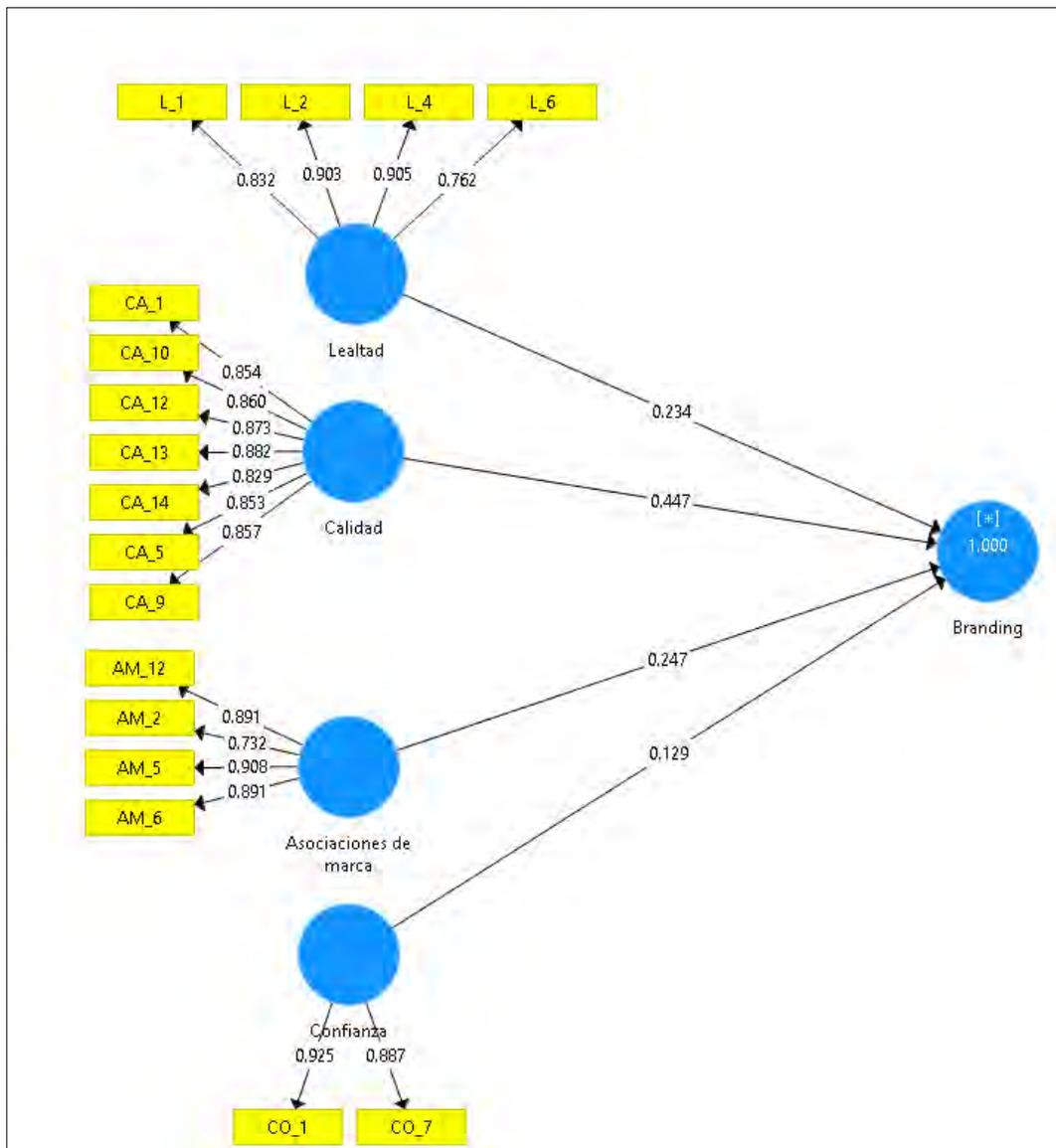


Fuente: Elaboración propia.

6.10.2 MODELO DE BRANDING PARA LA MARCA APPLE

Se realizó un análisis de las respuestas de los usuarios de la marca Apple, con el objetivo de realizar el modelo de branding ajustado eliminando las cargas menores de 0.6 y la colinealidad. Las preferencias de los consumidores de esta marca conformada por 185 registros se muestran a continuación en la figura 14.

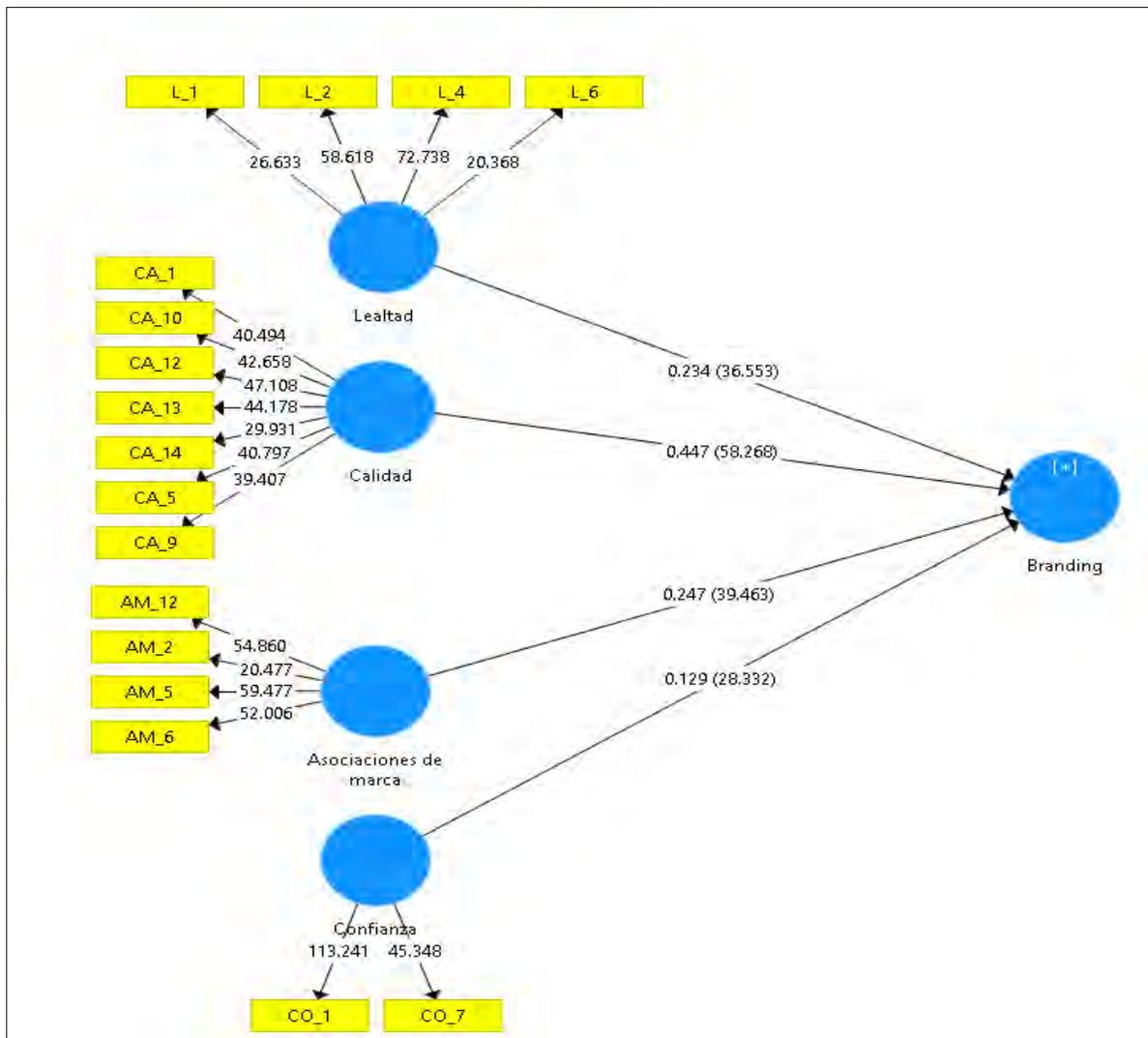
Figura 14. Modelo de branding ajustado para la marca Apple



Fuente: Elaboración propia

El modelo ajustado de branding para los usuarios de Apple, muestra una relación positiva y significativa en relación a las variables Calidad, Asociaciones de marca y Lealtad, y una relación positiva con la Confianza. Es evidente que los usuarios de esta marca buscan e identifican la Calidad como un elemento indispensable en los dispositivos móviles y en el branding que define a la marca. A continuación se muestra en la figura 15 con la herramienta bootstrapping de 5000 submuestras los valores que determina la relación, los valores t y los los coeficientes path estandarizados β .

Figura 15. Modelo bootstrapping de branding para la marca Apple

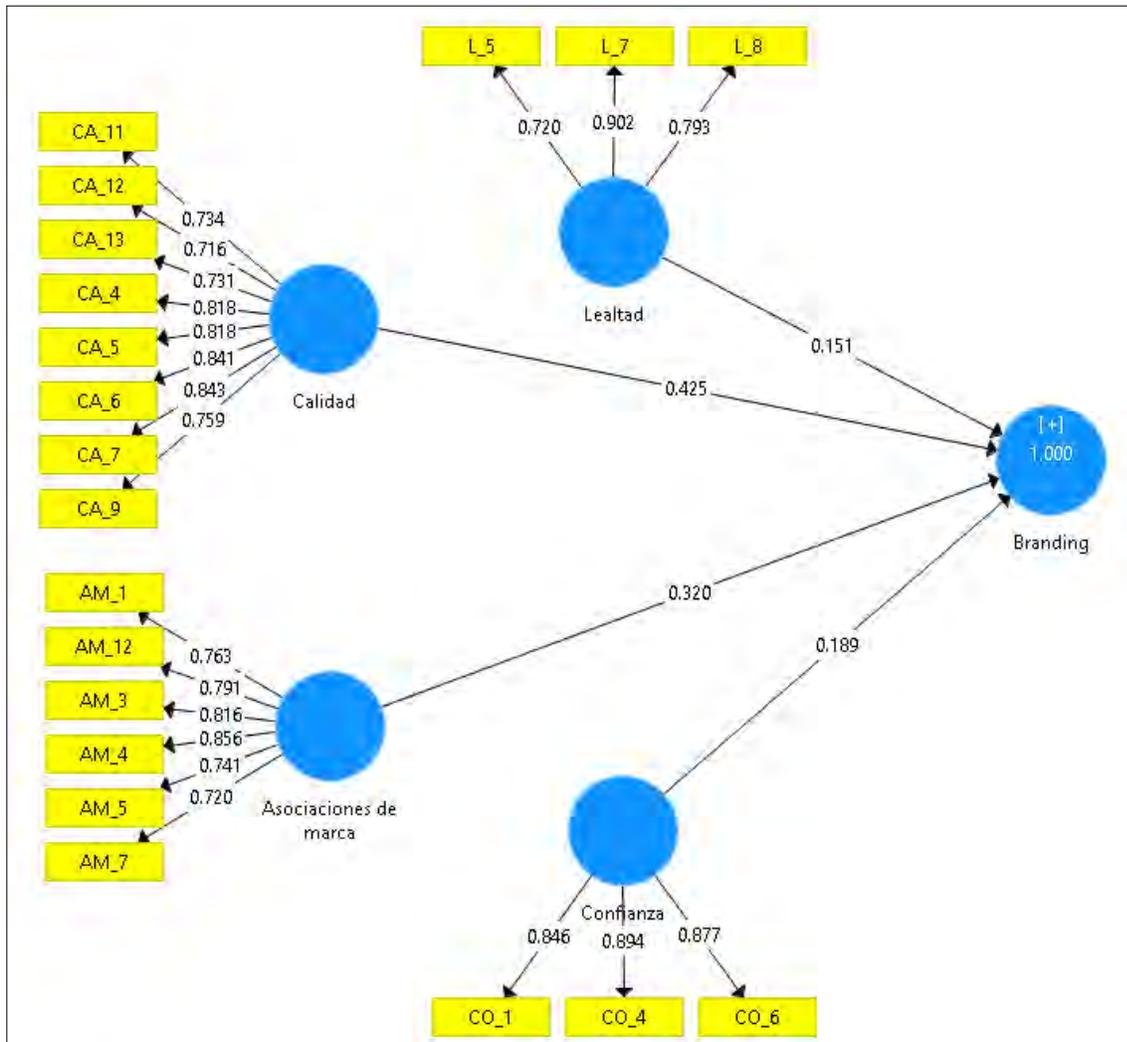


Fuente: Elaboración propia.

6.10.3 MODELO DE BRANDING PARA LA MARCA HUAWEI

A continuación se muestra el modelo de los consumidores de la marca Huawei, fueron 127 registros los jóvenes millennials que prefieren esta marca, al igual que con las anteriores se muestra en la figura 16 el modelo ajustado, verificando cargas y eliminando colinealidad de los ítems.

Figura 16. Modelo de branding ajustado para la marca Huawei



Fuente: Elaboración propia

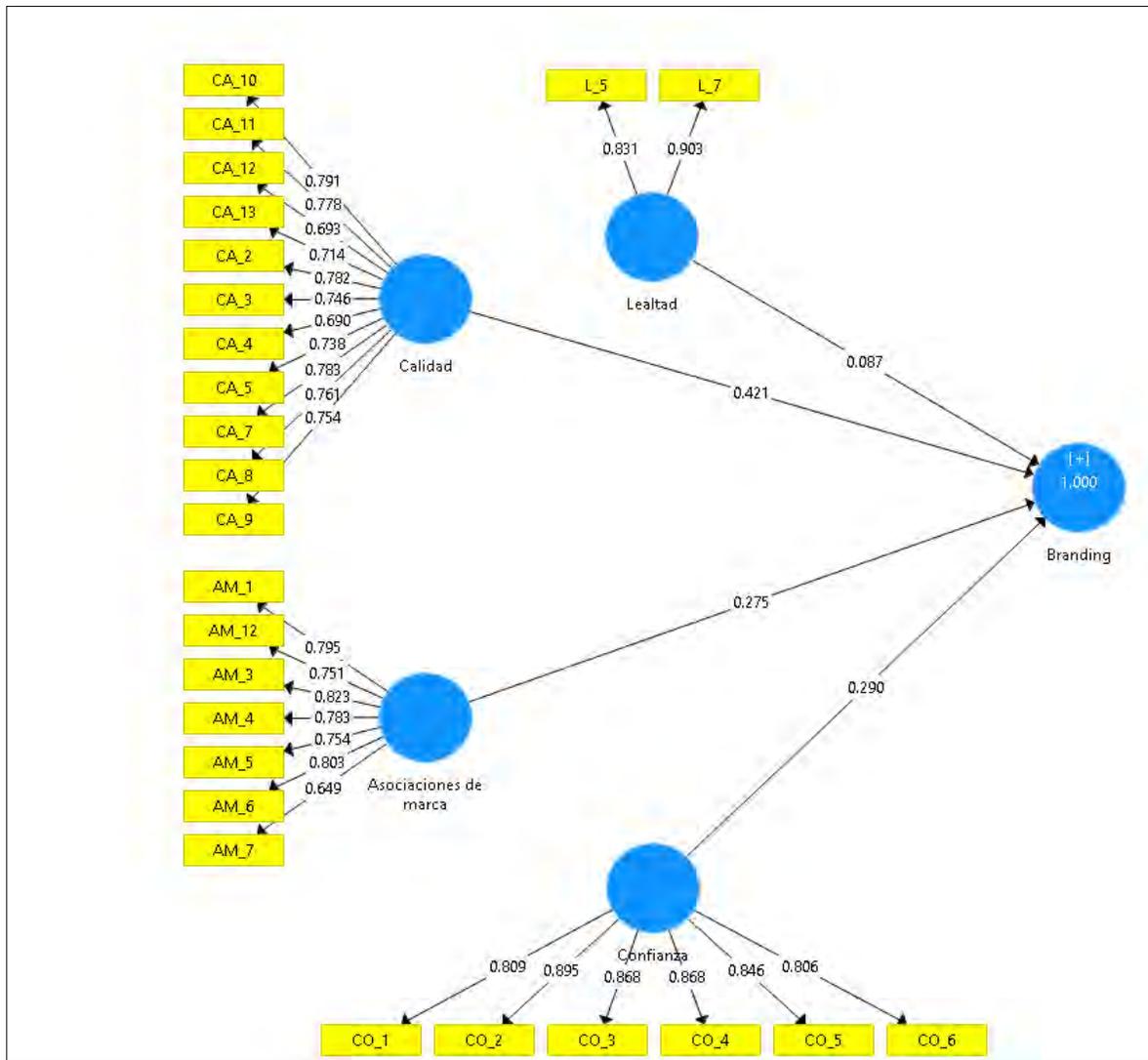
En este modelo se puede observar que las respuestas de los usuarios de la marca Huawei indican de acuerdo a los coeficientes path estandarizados β que existe una relación positiva y significativa

con las variables Calidad y Asociaciones de marca, así como relación positiva con las variables Confianza y Lealtad.

6.10.4 MODELO DE BRANDING PARA LA MARCA LG

A continuación se muestra el modelo ajustado de branding para los usuarios de la marca LG, en este caso se registraron 124 jóvenes consumidores de esta marca. El modelo ajustado se muestran en la figura 17.

Figura 17. Modelo de branding ajustado para la marca LG



Fuente: Elaboración propia.

Para los usuarios de la marca LG de acuerdo a los coeficientes path estandarizados β las variables de mayor fuerza son la Calidad en primer lugar, luego la Confianza y despues las Asociaciones de marca, pues muestran relaciones positivas y significativas, en esta marca de dispositivo la realación con la Lealtad es mínima.

Una vez que se han elaborados los modelos de branding correspondientes a la percepción de los millennials en relación a las marcas de dispositivos que consumen, se muestra de manera esquemática en la tabla 58 los coeficientes path estandarizados β de cada variable.

Tabla 58. Coeficientes Path del branding correspondiente a cada marca de dispositivo móvil.

Branding	Samsung β	Apple B	Huawei β	LG β
Lealtad	0.128	0.234	0.151	0.087
Calidad	0.380	0.447	0.425	0.421
Asociaciones de marca	0.378	0.247	0.320	0.275
Confianza	0.156	0.129	0.189	0.290

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación.

7. CONCLUSIONES

Los resultados que se presentan en esta investigación permiten argumentar que se cumple con lo expuesto como objetivo general de la investigación, la cual consistió en *Identificar en qué grado las estrategias de branding inciden el consumo de dispositivos móviles en los jóvenes universitarios de la generación milenio en la ciudad de Morelia*. Una vez que se realiza la investigación a los 961 jóvenes universitarios de las distintas unidades académicas de Morelia, en primer instancia se pudo corroborar que todos ellos disponen de al menos un teléfono móvil y que las marcas de cada dispositivo tienen elementos del branding que comparten en lo que respecta a la percepción de la marca. En este sentido se pudo identificar que los elementos que perciben en las marcas de los dispositivos que usan están guiados por las variables que comprenden el Brand Equity en el siguiente orden (1) Calidad, con un coeficiente path estandarizado β de 0.366; (2) Asociaciones de marca, con un coeficiente path estandarizado β de 0.305; (3) Confianza con un coeficiente path estandarizado β de 0.239 y (4) Lealtad, con un coeficiente path estandarizado β de 0.143. Se pudo establecer a través del análisis con Ecuaciones Estructurales que todas las variables tienen una influencia positiva, y que además las primeras 3 muestran una relación significativa.

En este sentido, con la información obtenida en este trabajo se está en condiciones de confirmar la hipótesis general de la investigación, la cual indica que *las estrategias de branding han sido determinantes para incidir en el consumo de dispositivos móviles de los universitarios de la generación milenio en la ciudad de Morelia*. Los resultados del análisis PLS-SEM muestran relaciones predictivas entre variables.

Aunado al objetivo general de la investigación se establecieron cuatro objetivos específicos:

1. Identificar de qué manera la lealtad de marca incide en el consumo de dispositivos móviles de los universitarios de la generación milenio en la ciudad de Morelia. La presente investigación permitió identificar que la lealtad como elemento del branding equity es la variable que menor incidencia tiene en el consumo de tecnología en los millennials, los resultados muestran una relación positiva y significativa sólo entre los usuarios de la marca Apple.

2. Identificar de qué manera la calidad percibida incide en el consumo de dispositivos móviles de los universitarios milenio en la ciudad de Morelia. La calidad es la variable con mayor incidencia para el consumo de las cuatro marcas más consumidas por los millennials universitarios, los resultados de todas las marcas muestran una relación positiva y significativa en relación a la calidad. Los millennials son jóvenes que buscan elementos distintivos hacia la calidad de los dispositivos móviles, particularmente orientadas al diseño (visualmente atractivo), a la relación precio-calidad y a los servicios post venta.
3. Identificar de qué manera las asociaciones de marca inciden en el consumo de dispositivos móviles de los universitarios milenio de la ciudad de Morelia. En esta investigación se identificó la importancia que tiene la reputación de la marca. En este sentido las asociaciones de marca de las cuatro marcas mostraron una relación positiva y significativa para el consumo de cada marca de dispositivo, particularmente en relación a la personalidad del dispositivo, la superioridad de la marca de su dispositivo ante otras marcas y a la percepción que tienen las demás personas sobre la marca que ellos poseen. Los usuarios de la marca manifestaron que mayor importancia a las asociaciones de marca, fueron los usuarios de la marca Samsung.
4. Identificar de qué manera la confianza percibida incide en el consumo de dispositivos móviles de los universitarios milenio en la ciudad de Morelia. En la presente investigación se pudo identificar que la confianza en la marca no es un elemento decisorio para el consumo del dispositivo, pues la relación que muestran las marcas es mínima, sólo la marca LG mostró una relación positiva y significativa. Los elementos mayormente considerados en relación a la confianza fueron que la marca cumple con lo que ofrece, así como con las políticas de servicio.

Ante los puntos anteriormente expuesto, la investigación cumplió con los objetivos específicos planteados, los cuáles permitieron plantear el grado de incidencia que tiene el branding en el consumo de las principales marcas de dispositivos móviles de los universitarios de la generación milenio. Así mismo, las hipótesis fueron confirmadas ya que las variables que conforman el modelo de branding, Lealtad, Calidad, Asociaciones de Marca y Confianza, impactan en el branding de las marcas Samsung, Apple, Huawei y LG, las cuales fueron las más utilizadas. Por

otra parte, la hipótesis general se confirma al establecer que las estrategias de branding han sido determinantes para incidir en el consumo de dispositivos móviles de los universitarios de la generación milenio en la ciudad de Morelia.

En el desarrollo de este trabajo de investigación se realizó una profunda revisión de la literatura, la cual permitió fortalecer y soportar las variables de investigación. El análisis del comportamiento de los miembros de la generación milenio permitió establecer qué elementos del branding son más fuertes en el momento de decidir consumir una marca u otra de un dispositivo móvil. La lealtad, la calidad, las asociaciones de marca y la confianza, tienen pesos distintos a partir de la marca que ellos deciden comprar. Es importante destacar que los 961 millennials que fueron entrevistados son jóvenes de ocho unidades académicas públicas y 5 unidades académicas privadas lo cual podría haber incidido en el uso de dispositivos de mayor precio. Sin embargo, de manera indistinta los usuarios de las marcas más caras pertenecían a ambas universidades públicas y privadas. La calidad fue el elemento del branding que predomina para evaluar una marca, las asociaciones de marca y la confianza varían dependiendo de la marca que adquieren y la lealtad sólo se presenta en la marca Apple.

Los comportamientos que se identificaron a través de los estadísticos descriptivos definen a un millennial que a través de su dispositivo móvil realiza compras en línea. El 50.3% de los millennials entrevistados manifestaron haber comprado a través de su dispositivo móvil, el 49.7% restante manifestó que no lo hacía principalmente por desconfianza a las formas de pago. Los jóvenes que sí usan sus dispositivos para comprar dijeron en su mayoría que han comprado boletos para eventos. Las actividades que realizan en sus dispositivos además de usar redes sociales como Facebook, Whats App y YouTube (en ese orden), fueron escuchar música y búsqueda de información, manifestando que el motor de búsqueda más utilizado es Google. El principal contenido que comparten a través de sus redes son imágenes, fotos de familiares y amigos, la mayoría indicó que pasa de 4 a 6 hrs. diarias en internet y se conectan desde casa a través de su smartphone.

Implicaciones teóricas

La investigación elaborada durante el desarrollo de esta tesis permite establecer una contextualización del sujeto de estudio, ya que la bibliografía y el origen del término millennial,

identifica a un joven que tiene particularidades y comportamientos muy específicos, consecuencia de su entorno. Sin embargo, con esta investigación se pudo definir las características particulares de los millennials en México, y particularmente de Morelia, al conocer qué elementos del branding percibe con mayor énfasis al decidir adquirir un dispositivo móvil y además qué comportamientos y búsquedas hace a través de él.

Implicaciones académicas

Se identificó que los modelos de comportamiento de consumidor se van ajustando a las nuevas formas de comunicación, así como la segmentación y definición de perfiles cada vez más específicos y minuciosos de los clientes potenciales de bienes y servicios hoy día, desarrollando micro y nano nichos de mercado.

Es evidente que el desarrollador de marcas, debe mantener un contacto e investigación constante con su consumidor. Los millennials son muy claros en relación con lo que quieren, pues lo manifiestan sin temor, y abiertamente, ya que ello es parte de su forma de ser. Por tanto, es necesario observarlos y preguntarles qué quieren, mantenerlos informados utilizar los medios (redes sociales) y formatos (imagen) que ellos prefieren conformando un vínculo comunicativo constante.

Este trabajo permitió identificar que los millennials confían, pero no propiamente en la gente que ocupa un cargo administrativo o académico (líderes formales) sino que ellos crean sus propia escala de valor para otorgarle a una persona una autoridad en el ámbito que se desarrolla (líderes informales).

A través del conocimiento del comportamiento de los millennials, se pudo constatar que los millennials se motivan para participar en investigaciones sociales, siempre que éstas les represente obtener algo a cambio, es decir, la posibilidad de una retribución económica, ya sea un bono, un boleto de una rifa, la posibilidad de participar en un concurso o incluso un valor moral, al saber que forman parte de una investigación *con causa*.

Implicaciones sociales

La investigación permite establecer que el branding tiene una gran importancia como elemento distintivo del marketing. Los jóvenes millennials toman decisiones en gran medida en función al conocimiento que tienen de las marcas y de lo que cada una de ellas pretende comunicar. Además, los millennials están acostumbrados al uso de multiplataformas y a comunicarse en tiempo real, así como a exigir que sus demandas sean atendidas inmediatamente.

Por otra parte, el desarrollo de esta investigación puso de manifiesto el uso excesivo de plataformas móviles y redes sociales sustituyendo relaciones afectivas. Los jóvenes millennials han vivido su desarrollo personal a la par con los avances y usos de la tecnología. Lo cual ha marcado comportamientos atípicos exclusivos de este nicho de mercado, orientado a las relaciones afectivas y de pareja a través de la red.

Limitaciones

Las 4 marcas más representativas de los dispositivos móviles que consumen los jóvenes universitarios fueron Samsung, Apple, Huawei y LG la suma de los usuarios de estas marcas es de 715, lo cual representa la percepción del 74.4% de la población encuestada, este estudio se vio limitado por el tiempo para el análisis de los resultados del resto de las marcas.

Otra limitación fue la apatía para participar en contestar la encuesta por parte de los millennials, pues el tiempo que se programó para la obtención de respuestas al aplicar el instrumento fue mayor del estimado.

Futuras líneas de investigación

1. Se podría abordar el fenómeno de comportamiento de consumo de dispositivos móviles en otros grupos o nichos de mercado además de los millennials, ya que evidentemente una gran parte de la población mexicana cuenta con al menos un dispositivo móvil, lo que permitiría indagar en las diferencias, y coincidencias del comportamiento de consumo y toma de decisión relacionada con el consumo de smartphones o cualquier otro dispositivo móvil.

2. Se podría replicar el modelo ajustado de branding hacia otro producto de consumo importante además de las marcas de smartphones.
3. Los resultados de esta investigación muestran un perfil de los millennials en Morelia, sin embargo se podría replicar el modelo en otra entidad y realizar comparaciones.
4. Se puede profundizar en investigaciones relacionadas al comportamiento de los millennials particularmente en relación a las compras en línea, a su comportamiento en el trabajo, a su comportamiento hacia el consumo de productos ecológicos.
5. Los resultados a través de ecuaciones estructurales, se pueden realizarse separando la muestra por género e identificando los elementos particulares de cada género.
6. Se podría realizar un estudio de las consecuencias por el abuso del uso del teléfono celular ya que los millennials han sido los principales protagonistas en problemas de tipo social y de salud. El ciberbullying (hostigamiento cibernético), así como los accidentes automovilísticos por el uso irresponsable del teléfono celular mientras se conduce son ejemplos de estos problemas.

8. REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New, York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27–32. <http://doi.org/10.1108/eb039503>
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New, York: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347.
- Abeelee, M. Vanden, Wolf, R. De, & Ling, R. (2018). Mobile Media and Social Space : How Anytime , Anyplace Connectivity Mobile Media and Social Space : How Anytime , Anyplace Connectivity, 6(May 2018), 5–14. <http://doi.org/10.17645/mac.v6i2.1399>
- Agariya, A. K., & Singh, D. (2011). What Really Defines Relationship Marketing? A Review of Definitions and General and Sector-Specific Defining Constructs. *Journal of Relationship Marketing*, 10(4), 203–237. <http://doi.org/10.1080/15332667.2011.624905>
- Akar, E., & Topçu, B. (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35–67. <http://doi.org/10.1080/15332861.2011.558456>
- Aldás, M. J., & Maldonado, G. G. (2010). *Análisis básico de datos*. Valencia, España: Universitat de Valencia.
- Alet, J. (2001). *Marketing relacional*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Alles, M. A. (2007). *Comportamiento organizacional : cómo lograr un cambio cultural a través de gestión por competencias*. Buenos Aires: Granica.
- Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-mouth research: Principles and applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 398–411. <http://doi.org/10.2501/S0021849907070419>
- Alonso, R. J., & Grande, E. I. (2004). *Comportamiento del consumidor*. Madrid, España: ESIC.
- Altman, E. I. (1968). Financial Ratios, Discriminant Analysis and the Prediction of Corporate Bankruptcy. *The Journal of Finance*, 23(4), 589. <http://doi.org/10.2307/2978933>
- AMA. (2015). American Marketing Association. Retrieved from <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Ambler, T., & Barwise, P. (1998). The trouble with brand valuation. *Journal of Brand Management*, 5(5), 367–377. <http://doi.org/10.1057/bm.1998.25>

- American Marketing Association. (2008). The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing. *American Marketing Association*, 1–3. Retrieved from [https://archive.ama.org/archive/AboutAMA/Documents/American Marketing Association Releases New Definition for Marketing.pdf](https://archive.ama.org/archive/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf)
- Arellano C., R. (2014). *Comportamiento del Consumidor, enfoque América Latina*. México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Arnould. (2004). *Consumers*. Boston: Mc Graw Hill.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Reflections Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. <http://doi.org/10.1086/426626>
- Asociación de Internet. (2017). *13º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017*. Retrieved from <http://www.asociaciondeinternet.org.mx/es/component/remository/function/startdown/60/lang,es-es/?Itemid=>
- Atilgan, E., Akinci, S., Aksoy, S., & Kaynak, E. (2009a). Customer-Based Brand Equity for Global Brands: A Multinational Approach. *Journal of Euromarketing*, 18(2), 115–132. <http://doi.org/10.1080/10496480903022253>
- Atilgan, E., Akinci, S., Aksoy, S., & Kaynak, E. (2009b). Customer-Based Brand Equity for Global Brands: A Multinational Approach. *Journal of Euromarketing*, 18(2), 115–132. <http://doi.org/10.1080/10496480903022253>
- Ayaydın, H., & Baltacı, N. (2013). Targetting millennials in an emergin market: A qualitative study on the value systems of Generation Y in Turkey. *European Journal of Research on Education Human Resource Management*, 2013(c), 94–99.
- Ba, S. (2001). Establishing online trust throgh a community responsibility system, 323–336. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.151.7296&rep=rep1&type=pdf>
- Bagozzi, R. P. (1995). Reflections on Relationship Marketing in Consumer Markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 272–277. <http://doi.org/10.1177/009207039502300406>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94. <http://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421. <http://doi.org/10.2307/2393203>
- Banerjee, B., & McKeage, K. (1994). How Green is My Value: Exploring the Relationship

- Between Environmentalism and Materialism. *Advances in Consumer Research*, 21, 147–152.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94–104. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/10111301>
- Baron Lopez, F. J., & Tellez Montiel, F. (2013). Independencia de variables categóricas, 6. Retrieved from <http://www.bioestadistica.uma.es/baron/apuntes/ficheros/cap07.pdf>
- Baron, R. M., & Kenny, D. a. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <http://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Barreiro, J., Barreiro, B., Díez de Castro, J., Losada, F., & Ruzo, E. (2004). *Rentabilice su gestión gracias al CRM*. (Netbiblo). Coruña.
- Batey, M. (2014). *El significado de la marca*. Buenos Aires: Granica.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <http://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D., Steenkamp, J., & Ramachander, S. (2000). Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83–95. http://doi.org/10.1207/S15327663JCP0902_3
- Baudrillard, B. (2009). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI. España: España Editores.
- Bauman, Z. (2011). *Trabajo, consumo y nuevos pobres* (3º). Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.
- Bedbury, S. (2002). *A new brand world*. New, York: Penguin Group.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Bentler, P. M. (2006). *EQS 6 structural equations program manual*. Los Angeles: BMDP Statistic Software. Retrieved from <http://www.econ.upf.edu/~satorra/CourseSEMVienna2010/EQSManual.pdf>
- Bentler, P. M. (2007). On tests and indices for evaluating structural models. *Personality and Individual Differences*, 42(5), 825–829. <http://doi.org/10.1016/J.PAID.2006.09.024>
- Bentler, P. M., Lee, S. Y., & Weng, L. J. (1987). Multiple population covariance structure analysis under arbitrary distribution theory. *Communications in Statistics - Theory and*

- Methods*, 16(7), 1951–1964. <http://doi.org/10.1080/03610928708829482>
- Bentler, P. M., & Weeks, D. G. (1979). Interrelations among models for the analysis of moment structures. *Multivariate Behavioral Research*, 14(2), 169–186. http://doi.org/10.1207/s15327906mbr1402_3
- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services - Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245. <http://doi.org/10.1177/009207039502300402>
- Bhargava, R. (2009). *Personalidad de marca*. México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61(November), 103–113. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.014>
- Bødker, M., Gimpel, G., & Hedman, J. (2009). Smart Phones and their Substitutes : Task-Medium Fit and Business Models. In *Eighth International Conference on Mobile Business. IEEE* (pp. 0–5). <http://doi.org/10.1109/ICMB.2009.12>
- Borrás Catalá, V. (2007). Las desigualdades en el consumo a través del género. *Revista Española de Sociología*, 8(2007), 139–156.
- Broniarczyk, S. M., & Gershoff, A. D. (2003). The reciprocal effects of brand equity and trivial attributes. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 161–175. <http://doi.org/10.1509/jmkr.40.2.161.19222>
- Bulut, Z. A., Kökalan Çimrin, F., & Doğan, O. (2017). Gender, generation and sustainable consumption: Exploring the behaviour of consumers from Izmir, Turkey. *International Journal of Consumer Studies*, (August 2016), 1–8. <http://doi.org/10.1111/ijcs.12371>
- Burgos, G. E. (2007). *Marketing relacional*. La Coruña, España: Gesbiblo, S.L.
- Cabero Almenara, J., & Llorente Cejudo, M. D. C. (2010). Comunidades Virtuales para el Aprendizaje. *EduTEC: Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, (34), 2. <http://doi.org/10.21556/EDUTECH.2010.34.419>
- Cáceres, J. (2014). *Consumo inteligente*. Barcelona, España: Penguin Random House.
- Caraher, L. (2015). *Millennials en la oficina*. México, D.F.: Paidós.
- Carrasco, R. (2007). La sociedad de consumo: origen y características. *Contribuciones a La Economía*. Retrieved from <http://www.eumed.net/ce/2007a/acr.htm>
- Carrete, L., Castaño, R., Felix, R., Centeno, E., & González, E. (2012). Green consumer behavior in an emerging economy: confusion, credibility, and compatibility. *The Journal of*

Consumer Marketing, 29(7), 470–481.
<http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/07363761211274983>

- Casabayó, M., & Borja, M. (2010). *Fuzzy Marketing*. Barcelona, España: Deusto.
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2014). *Marketing digital (comercio electrónico)*. Madrid, España: Editex, S.A.
- Caudill, E. M., & Murphy, P. E. (2000). Consumer Online Privacy: Legal and Ethical Issues. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 7–19.
<http://doi.org/10.1509/jppm.19.1.7.16951>
- Cauduro, A., & Resumo, A. (2003). A ÉTICA NO MARKETING, (4), 55–75. Retrieved from
<http://www.scielo.br/pdf/rac/v7n4/v7n4a04>
- Chan, C. S., & Marafa, L. M. (2014). Rebranding Hong Kong “Green”: the potential for connecting city branding with green resources. *World Leisure Journal*, 56(1), 62–80.
<http://doi.org/10.1080/04419057.2013.876587>
- Chan, C. S., Peters, M., & Marafa, L. M. (2015). Public parks in city branding: Perceptions of visitors vis-à-vis residents in Hong Kong. *Urban Forestry and Urban Greening*, 14(4), 1157–1165. <http://doi.org/10.1016/j.ufug.2015.10.016>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty, 65(April), 81–93.
- Chayko, M. (2002). *Connecting : how we form social bonds and communities in the Internet age*. State University of New York Press.
- Chen, C.-F., & Tseng, W.-S. (2010). Exploring Customer-based Airline Brand Equity: Evidence from Taiwan. *Transportation Journal*. Penn State University Press.
<http://doi.org/10.2307/40904819>
- Chen, C., & Chang, Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions—The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14(1), 40–42. <http://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2007.11.003>
- Chen, J. V., Yen, D. C., Kuo, W.-R., & Capistrano, E. P. S. (2016). The antecedents of purchase and re-purchase intentions of online auction consumers. *Computers in Human Behavior*, 54, 186–196. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.048>
- Christensen, O. (2002). Changing attitudes of European youth. *Young Consumers*, 3(3), 19–32.
<http://doi.org/10.1108/17473610210813501>
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional: integrando la*

- calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64. <http://doi.org/10.2307/3150876>
- Clifton, R. (2009). *Brands and branding*. New, York: Bloomberg Press.
- Cole, C. (2001). 5 things I want from my mobile. In *M-Commerce World*.
- Cone Communications Inc., & AMP Agency. (2006). Millennial Cause Study, The Millennial Generation: Pro-Social and Empowered to Change the World. *Technology*. Retrieved from [http://www.centerforgiving.org/Portals/0/2006 Cone Millennial Cause Study.pdf](http://www.centerforgiving.org/Portals/0/2006%20Cone%20Millennial%20Cause%20Study.pdf)
- Conraud-Koellner, E., & Rivas-Tovar, L. A. (2009). Study of Green Behavior with a Focus on Mexican Individuals. *IBusiness*, 01(02), 124–131. <http://doi.org/10.4236/ib.2009.12016>
- Conraud, E., & Rivas, L. (2008). Revisión de prácticas de marketing ambiental en México en los ámbitos gobierno, empresa y ONG. *Investigación Administrativa*.
- Corgnet, B., Espín, A. M., & Hernán-González, R. (2016). Creativity and Cognitive Skills among Millennials: Thinking Too Much and Creating Too Little. *Frontiers in Psychology*, 7(October). <http://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01626>
- Cortina Orts, A., & Martínez Navarro, E. (1996). *Etica*. Akal. Retrieved from https://www.akal.com/libro/etica_31678/
- Coursaris, C., & Hassanein, K. (2002). Understanding m-commerce a consumer centric model. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 3(3), 247–271.
- Coursaris, C., Hassanein, K., & Head, M. (2003). M-Commerce in Canada : An Interaction Framework for Wireless Privacy. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 20(1), 54–73.
- Crappell, C. (2012). La generación del milenio en acción: jugar a nuestros puntos fuertes. Retrieved January 21, 2017, from <https://www.thefreelibrary.com/Millennials+in+action%3A+playing+to+our+strengths.-a0280558058>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <http://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Cultura Geek. (2015). Para el 2020, los Millennials serán el 41% de la fuerza de trabajo - Cultura Geek. Retrieved February 14, 2018, from <http://culturageek.com.ar/para-el-2020-los-millennials-seran-el-41-de-la-fuerza-de-trabajo-2/>
- Czinkota, M., & Ronkai, I. (1996). *Marketing Internacional*. México, D.F.: Mc Graw Hill.

- Dahl, S. (2015). *Social media marketing. Theories & applications*. London: SAGE.
- Dann, S., & Dann, S. (2000). *Strategic Internet Marketing*. Australia: Milton, John Wiley and Sons.
- De Chernatony, L., & McDonald, M. (2003). *Creating powerful brands in consumer service and industrial markets*. Burlington, MA.: Elsevier /Butterworth-Heinemann.
- De la Fuente, S. (2007). Aplicaciones de la chi-cuadrado: tablas de contingencia. homogeneidad. dependencia e independencia. *Estadística Teórica*. Retrieved from <http://www.fuenterrebollo.com/Aeronautica2016/contingencia.pdf>
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L., & Yagüe-Guillén, M. J. (2003). Development and validation of a trust scale. *International Journal of Marketing Research*, 45(January), 35–53.
- Desai, K. K., & Keller, K. L. (2002). The Effects of Ingredient Branding Strategies on Host Brand Extendibility. *Journal of Marketing*, 66(1), 73–93. <http://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.73.18450>
- Deuze, M. (2011). Media life. *Media, Culture & Society*, 33(1), 137–148. <http://doi.org/10.1177/0163443710386518>
- Diamantopoulos, A. (1994). Modelling with LISREL: A guide for the uninitiated. *Journal of Marketing Management*, 10(1–3), 105–136. <http://doi.org/10.1080/0267257X.1994.9964263>
- Dijk, J. van. (2013). *The culture of connectivity : a critical history of social media*. Oxford University Press. Retrieved from <https://global.oup.com/academic/product/the-culture-of-connectivity-9780199970780?cc=mx&lang=en&>
- Dijkstra, T. (1983). Some comments on maximum likelihood and partial least squares methods. *Journal of Econometrics*, 22(1–2), 67–90. [http://doi.org/10.1016/0304-4076\(83\)90094-5](http://doi.org/10.1016/0304-4076(83)90094-5)
- Dinnie, K. (2011). *City branding : theory and cases*. Palgrave Macmillan. Retrieved from https://books.google.es/books?id=dW69d3qY9h8C&pg=PA55&lpg=PA55&dq=Iamsterdam+citybranding&source=bl&ots=a8Mly2fi2E&sig=u0oCWgo1Iotfb6X_aC7S5ztJXV0&hl=es&sa=X&ei=NT8-T5H7N8XBhAfv8TRBQ#v=onepage&q=Iamsterdamcitybranding&f=true
- Drucker, P. F. (Peter F., & Merino, M. I. (1997). *La administración n una época de grandes cambios*. Sudamericana. Retrieved from <https://latam.casadellibro.com/libro-la-administracion-en-una-epoca-de-grandes-cambios/9789500711272/537066>
- Dube, L., & Morgan, M. S. (1996). Trend Effects and Gender Differences in Retrospective

- Judgments of Consumption Emotions. *Journal of Consumer Research*, 23(2), 156.
<http://doi.org/10.1086/209474>
- Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de la comercialización: Teoría y Experiencia - Google Books. Retrieved January 4, 2017, from https://books.google.es/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Egan, J. (2011). *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*. Prentice Hall.
- Equipo Vértice. (2010). *Marketing digital*. España: Vértice S.L.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131–157.
- Ertas, N. (2015). Turnover Intentions and Work Motivations of Millennial Employees in Federal Service. *Public Personnel Management*, 44(3), 401–423.
<http://doi.org/10.1177/0091026015588193>
- Esakki, T. (2017). *Green Marketing, and environmental responsibility in modern corporations*. USA: IGI Global.
- Esch, F. R., Möll, T., Schmitt, B., Elger, C. E., Neuhaus, C., & Weber, B. (2012). Brands on the brain: Do consumers use declarative information or experienced emotions to evaluate brands? *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 75–85.
<http://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.08.004>
- Esté, A. (2014). Made in Siglo XXI : Tendencias Actuales En Branding Por Procedencia. *Debates IESA*, XIX(3).
- Esteban, Á., García de Madariaga, J., Narros, G. M. J., & Olalde, C. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid, España: ESIC.
- Farqhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1, 24–33.
- Felix, R., & Braunsberger, K. (2016). I believe therefore I care: The relationship between religiosity, environmental attitudes, and green product purchase in Mexico. *International Marketing Review*, 33(1), 137–155. article. <http://doi.org/10.1108/IMR-07-2014-0216>
- Ferezin, L. C. (2013). Millennials: el poder de la investigación sobre la confianza - Forbes Mexico. Retrieved January 3, 2017, from <http://www.forbes.com.mx/millennials-el-poder-de-la-investigacion-sobre-la-confianza/#gs.Aqdf8xw>
- Fernández-Cosials, K., & Barbas, A. (2017). What do the CEOs expect from us? (If they expect

- something). *Energy Procedia*, 127(2016), 127–138.
<http://doi.org/10.1016/j.egypro.2017.08.099>
- Ferran, M. (1996). *SPSS para Windows. Programación y análisis estadístico*. Madrid, España: Mc Graw Hill.
- Ferrari, A. (2013). *A Framework for Developing and Understanding Digital Competence in Europe*. Joint Research Centre. España. Retrieved from <http://ipts.jrc.ec.europa.eu/publications/pub.cfm?id=6359%5Cnhttp://www.slideshare.net/educacionlab/borrador-marcocdd-v1>
- Ferraro, R., Bettman, J. R., & Chartrand, T. L. (2009). The Power of Strangers: The Effect of Incidental Consumer Brand Encounters on Brand Choice. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 729–741. <http://doi.org/10.1086/592944>
- Figueroa, P. C. S. (2016). El uso del smartphone como herramienta para la búsqueda de información en los estudiantes de pregrado de educación de una universidad de Lima Metropolitana. *Educación*, 25(49), 29–44. <http://doi.org/10.18800/educacion.201602.002>
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Fleming, P., & Alberdi, M. J. (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. Madrid, España: ESIC.
- Fombona, C. J., Pascual, S. M. Á., & Ferreira, A. M. M. F. (2012). Realidad aumentada, una evolución de las aplicaciones de los dispositivos móviles. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (41), 197–210. Retrieved from <http://www.redalyc.org/html/368/36828247015/>
- Forbes. (2016). 7 de cada 10 millennials mexicanos compran en línea - Forbes Mexico. Retrieved February 22, 2017, from <http://www.forbes.com.mx/7-de-cada-10-millennials-mexicanos-compran-en-linea/#gs.SIaVvSs>
- Forristal, L. J., & Lehto, X. Y. (2009). Place branding with native species: Personality as a criterion. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(3), 213–225. <http://doi.org/10.1057/pb.2009.16>
- Francis, J. E., & Burgess, L. (2015). Hip to be cool : A Gen Y view of counterfeit luxury products, 22(October), 588–602. <http://doi.org/10.1057/bm.2015.31>
- Freedman, D. A. (1987). As Others See Us: A Case Study in Path Analysis. *Journal of Educational Statistics Summer*, 12(2), 101–128. <http://doi.org/10.3102/10769986012002101>
- Friedman, W. A. (2004). *Birth of a salesman: The transformation of selling in America*. USA: Harvard University Press.

- Fujita, A., Sato, J. R., Demasi, M. A. A., Sogayar, M. C., Ferreira, C. E., & Miyano, S. (2009). Comparing Pearson, Spearman and Hoeffding's D measure for gene expression association analysis. *Journal of Bioinformatics and Computational Biology*, 7(4), 663–84. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19634197>
- Furlow, N. E. (2012). Find us on Facebook: How Cause Marketing has Embraced Social Media. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 5(6), 61–64. Retrieved from <http://ezproxy.lib.swin.edu.au/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=71825618&site=ehost-live&scope=site>
- Gabriel, Y., & Lang, T. (2008). New Faces and New Masks of Today's Consumer. *Journal of Consumer Culture*, 8(3), 321–340. <http://doi.org/10.1177/1469540508095266>
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-term Orientation in Buyer Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58, 1–19. <http://doi.org/10.2307/1252265>
- García, M. J. M. (2016). *Otra sociedad es posible*. Madrid, España.
- García, R. E., Félix Benjamín, G., & Bello Pérez, R. (2014). Evaluación del impacto de la capacitación con lógica difusa. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*, 22(1), 41–52. <http://doi.org/10.4067/S0718-33052014000100005>
- Garlick, R., & Langley, K. (2007). Insight on Gen Y in the retail space. *Insight On*, 1(10), 1–9.
- Gefen, D., Straub, D. W., & Boudreau, M.-C. (2000). Structural Equation Modeling and Regression : Guidelines for Research Practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(October), 7. <http://doi.org/10.1.1.25.781>
- Geifman, A. (2014). ¿Quiénes son los Millenials y qué los hace tan importantes? | Revista Merca2.0. Retrieved January 3, 2017, from <http://www.merca20.com/que-son-los-millenials-y-por-que-hay-que-entenderlos/>
- Geladi, P. (1988). Notes on the history and nature of partial least squares (PLS) modelling. *Journal of Chemometrics*, 2(4), 231–246. <http://doi.org/10.1002/cem.1180020403>
- Gerdes, L. (2007). The Best Places to Launch a Career. BusinessWeek. Retrieved from https://www.earney.net/wp-content/uploads/2012/03/BusinessWeek_LaunchCareer.pdf
- Ghosh, P., Satyawadi, R., Prasad Joshi, J., & Shadman, M. (2013). Who stays with you? Factors predicting employees' intention to stay. *International Journal of Organizational Analysis*, 21(3), 288–312. <http://doi.org/10.1108/IJOA-Sep-2011-0511>
- Gil-Lafuente, A. M., Ortigosa, M., & Merigó, J. M. (2007). *Revista de métodos cuantitativos para la economía la empresa. Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa* (Vol. 3). Universidad Pablo de Olavide, Departamento de Economía, Métodos

Cuantitativos e Historia Económica. Retrieved from
<https://www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/2070>

- Gil Lafuente, J., & Tinto Arandes, J. (2007). *El boom en la gestion deportiva : nuevos instrumentos que garantizan su exito*. (2. ed.). Mérida : Publicaciones Vicerrectorado Académico. Retrieved from <https://searchworks.stanford.edu/view/7616309>
- Gobé, M. (2005). *Branding emocional*. Barcelona, España: Allworth Press.
- Grönroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*, 13(5), 407–419.
<http://doi.org/10.1080/0267257X.1997.9964482>
- Group, D. C. (2016). *Hábitos de los consumidores móviles en México 2016*. United Kingdom. Retrieved from
https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/technology/Brochure_TM T.pdf
- Grunert, S. (1993). *On gender differences in eating behavior as compensatory consumption*. Utah: University of Utah Printing.
- Guevara, S. A. (2010). Revista .Seguridad, Núm. 7. Retrieved July 11, 2017, from
<https://revista.seguridad.unam.mx/category/revistas/numero-07>
- Gummesson, E. (1991). Marketing-orientation Revisited: The Crucial Role of the Part-time Marketer. *European Journal of Marketing*, 25(2), 60–75.
<http://doi.org/10.1108/03090569110139166>
- Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2004). A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis. *Understanding Statistics*, 3(4), 283–297. http://doi.org/10.1207/s15328031us0304_4
- Haidt, J. (2006). *The happiness hypothesis. Putting ancient wisdom and philosophy to the test of modern science*. London, UK: Arrow Books.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1999). *Análisis Multivariante* (Fifth edit). Madrid, España: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (n.d.). MULTIVARIATE DATA ANALYSIS A Global Perspective.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <http://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2012). Partial Least Squares: The Better Approach to

- Structural Equation Modeling? *Long Range Planning*, 45(5–6), 312–319.
<http://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.09.011>
- Halbesleben, J. R. B., & Buckley, M. R. (2004). Burnout in Organizational Life. *Journal of Management*, 30(6), 859–879. <http://doi.org/10.1016/j.jm.2004.06.004>
- Hallberg, G. (2004). *Todos los consumidores no son iguales*. Barcelona, España: Deusto.
- Harker, M. J. (1999a). Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(1), 13–20.
<http://doi.org/10.1108/02634509910253768>
- Harker, M. J. (1999b). Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(1), 13–20.
<http://doi.org/10.1108/02634509910253768>
- Hechl, C. (2017). Affective Commitment to Organizations: A Comparison Study of Reverse Mentoring Versus Traditional Mentoring Among Millennials. *Binus Business Review*, 8(2), 157. <http://doi.org/10.21512/bbr.v8i2.3666>
- Heeler, R. M., & Ray, M. L. (1972). Measure Validation in Marketing. *Journal of Marketing Research*, 9(4), 361. <http://doi.org/10.2307/3149297>
- Henion, K. E. (1972). The Effect of Ecologically Relevant Information on Detergent Sales. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 10. <http://doi.org/10.2307/3149598>
- Henseler, J. (2018). Partial least squares path modeling: Quo vadis? *Quality and Quantity*, 52(1).
<http://doi.org/10.1007/s11135-018-0689-6>
- Hidalgo, T. J. (2016). La comprensión del hombre como una extensión de los medios. In *La comprensión del hombre en la era digital*. México, D.F.: Alfaomega.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421–445. <http://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540139>
- Hofstede, G. (1983). The Cultural Relativity of Organizational Practices and Theories. *Journal of International Business Studies*, 14(2), 75–89. <http://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490867>
- Holliman, G., Rowley, J., & Smith, K. T. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing Iss Journal of Research in Interactive Marketing Reza Kiani Internet Research Iss American Management Association Journal of Consumer Marketing*, 29(5), 86–92. <http://doi.org/10.1108/07363761211206339>
- Holt, D. (2016). Branding en la era de los medios sociales. Retrieved January 4, 2017, from <https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media>

- Horowitz, D. (1985). The Morality of Spending: Attitudes toward the Consumer Society in America, 1875-1940. Report Information from ProQuest, (January). Retrieved from http://search.proquest.com.sire.ub.edu/docview/1297358474?rfr_id=info%3Axri%2Fsid%3Aprimo#
- Hosmer, L. T. (1995). Trust: the Connecting Link Between Organizational Theory and Philosophical Ethics. *Academy of Management Review*, 20(2), 379–403. <http://doi.org/10.5465/AMR.1995.9507312923>
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rasing*. Random House, Inc. Vintage books.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141. <http://doi.org/10.1086/208544>
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2015). *Comportamiento del consumidor* (Sexta edic). México, D.F.: Cengage Learning.
- Hu, S. K., Lu, M. T., & Tzeng, G. H. (2014). Exploring smart phone improvements based on a hybrid MCDM model. *Expert Systems with Applications*, 41(9), 4401–4413. <http://doi.org/10.1016/j.eswa.2013.12.052>
- Hui, T. K., & Wan, T. W. D. (2003). Singapore's image as a tourist destination. *International Journal of Tourism Research*, 5(4), 305–313. <http://doi.org/10.1002/jtr.437>
- IAB. (2017). *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos. Segmento de Millennials*. México, D.F. Retrieved from <http://www.iabmexico.com/estudios/consumo-medios-2017/>
- Insch, A., & Florek, M. (2010). Place satisfaction of city residents: Findings and implications for city branding. In *Towards effective place brand management: Branding European cities and regions* (pp. 191–204).
- Ismail, A. R. (2017). Impact of perceived social media marketing activities on brand and value consciousness: roles of usage materialism and conspicuous consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <http://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Jackson, V., Stoel, L., & Brantley, A. (2011). Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 1–9. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.08.002>
- Jacoby, J. (1978). Consumer Research: A State of the Art Review. *Journal of Marketing*, 42(2), 87–96. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/1249890>

- Jiménez, Z. M. I. (2004). *Dirección de Productos y Marcas*. Madrid, España: UOC.
- Jöreskog, K. G., Cudeck, R., Du Toit, S. H. C., & Sörbom, D. (2001). *Structural equation modeling, present and future : a festschrift in honor of Karl Jöreskog*. Scientific Software International.
- Judge, T. A., LePine, J. A., & Rich, B. L. (2006). Loving yourself abundantly: Relationship of the narcissistic personality to self- and other perceptions of workplace deviance, leadership, and task and contextual performance. *Journal of Applied Psychology, 91*(4), 762–776. <http://doi.org/10.1037/0021-9010.91.4.762>
- Junker, F., Walcher, D., & Blazek, P. (2016). Acceptance of Online Mass Customization by Generation Y. In *7th International Conference on Mass Customization and Personalization In Central Europe*. <http://doi.org/10.13140/RG.2.2.27450.59842>
- Karr, A. (2014, April). Millennials Eager to Shop, Reluctant to Buy. *Women's Wear Daily*.
- Kassner, M. (2013). What's with Generation Y and online privacy? Retrieved September 26, 2017, from <http://www.techrepublic.com/blog/it-security/whats-with-generation-y-and-online-privacy/>
- Katz, J. E., & Sugiyama, S. (2006). Mobile phones as fashion statements: Evidence from student surveys in the US and Japan. *New Media and Society, 8*(2), 321–337. <http://doi.org/10.1177/1461444806061950>
- Kaufmann, A., & Gil Aluja, J. (1986). *Introducción de la teoría de los suconjuntos borrosos a la gestión de las empresas*. Santiago de Compostela: Milladoiro.
- Kaufmann, A., & Gil Aluja, J. (1988). *Modelos para la investigación de defectos olvidados*. Milladoiro.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding, 1*(1), 58–73. <http://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Keeter, S. ., & Taylor, P. (2010). Millennials: confianza. Conectado. Abierto al cambio | Centro de Investigación Pew. Retrieved January 3, 2017, from <http://www.pewsocialtrends.org/2010/02/24/millennials-confident-connected-open-to-change/>
- Keller. (2003). *Strategic Brand Management* (2nd editio). Prentice Hall.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing, 57*, 1–22. Retrieved from <https://search-proquest-com.sire.ub.edu/docview/1296619891?accountid=15293>

- Keller, K. L., Aperia, T., & Georgson, M. (2003). *Strategic Brand Management: A European Perspective*. USA: Prentice Hall.
- Kim, H. B., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549–560. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.03.010>
- Kjeldgaard, D., & Askegaard, S. (2006). The Glocalization of Youth Culture: The Global Youth Segment as Structures of Common Difference. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 231–247. <http://doi.org/10.1086/506304>
- Knapp, D. (2000). *The brand mindset*. New, York: Mc Graw Hill.
- Kochan, N. (1996). *The world's greatest brands*. London, UK: Macmillan Press.
- Kohli, C., & Labahn, D. W. (1997). Brand Names : a Study. *Journal of Advertising*, (February), 67–76.
- Kohut, A., & Taylor, P. (2010). Millennials. A Portrait of Generation Next Confident. Connected. Open to Change.
- Konijnendijk, C. C. (2010). Green cities, competitive cities - promoting the role of green space in city branding. In *IFPRA World Congress, 2010*. Retrieved from <http://www.forskningsdatabasen.dk/en/catalog/2398307133>
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2009). *The SAGE handbook of international marketing*. SAGE.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México, D.F.: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F.: Pearson.
- Kotler, P., & Waldemar, P. (2008). *Branding B2B Gestión de marcas para productos industriales*. México, D.F.: Patria.
- Küster, I., Vila, N., & Canales, P. (2016). How does the online service level influence consumers purchase intentions before a transaction? A formative approach. *European Journal of Management and Business Economics*, 25(3), 111–120. <http://doi.org/10.1016/j.redeen.2016.04.001>
- Lago-Vázquez, D., Direito-Rebollal, S., Rodríguez-Vázquez, A., & López-García, X. (2016). El consumo millennial de información política en televisión y redes sociales. Análisis de la campaña Elecciones Generales en España 2015. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 71, 1.151-1.169. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1139>

- Lamb, C. W., Hair, J., Joseph, F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520. <http://doi.org/10.1108/EUM0000000006155>
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82. <http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- Lee, L., Petter, S., Fayard, D., & Robinson, S. (2011). On the use of partial least squares path modeling in accounting research. *International Journal of Accounting Information Systems*, 12(4), 305–328. <http://doi.org/10.1016/j.accinf.2011.05.002>
- Lee, N., & Kotler, P. (2016). *Social Marketing: Changing Behaviors for Good*. (S. Publications, Ed.) (5th ed.). United States of America.
- Levitt, T. (1983). La globalización de los mercados. Retrieved January 6, 2017, from <https://hbr.org/1983/05/the-globalization-of-markets>
- Leyva Cordero, O., & Olague, J. T. (2015). *Modelo de Ecuaciones Estructurales por el método de mínimos cuadrados parciales (PLS). Métodos Y Técnicas Cualitativas Y Cuantitativas Aplicables a La Investigación En Ciencias Sociales*. Ciudad de México: Tirant.
- Linden, H., & Linden, S. (2017, August). Fans and Fan Cultures, Tourism, Consumerism and Social Media. *Palgrave*. United Kingdom: Macmillan. <http://doi.org/10.1057/978-1-137-50129-5>
- Lindstrom, M. (2007). *Brand sense. Convierta su marca en una experiencia de cinco sentidos*. México, D.F.: Patria.
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y - A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31(July), 304–312. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>
- Liu, C.-J., & Liang, H.-Y. (2014). The Deep Impression of Smartphone Brand on the Customers' Decision Making. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 338–343. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.468>
- Llopis, E. (2015). *Crear la marca global*. Madrid, España: ESIC.
- Lohmöller, J.-B. (1989). Basic Principles of Model Building. In *Latent Variable Path Modeling with Partial Least Squares* (pp. 13–26). Heidelberg: Physica-Verlag HD. http://doi.org/10.1007/978-3-642-52512-4_1

- Longwell, G. J. (1994). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. *Journal of Business Research*, 29(2), 247–248. <http://doi.org/10.2307/1252048>
- López, D. de la A. (2009). *Hacia el liderazgo europeo en las escuelas de pensamiento de marketing*. Madrid, España: Visión.
- Mangematin, V. (1998). La confiance: un mode de coordination dont l'utilisation dépend de ses conditions de production. *Confiance et Entreprise*, 1–21. <http://doi.org/10.3917/psy.502.0503>
- Maria, L., & Almeida, D. S. (2015). Targeting Brazilian Market through Digital Branding Strategies : The Relevance of the Cultural Dimension, (January), 30–39. <http://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31004>
- Martin, E. J. (2015). How to use authenticity, brands, and visuals to engage millennials. *EContent*, 38(8), 6–9.
- Martín, G. M. (2005). *Arquitectura de Marcas*. Madrid, España: ESIC.
- Martínez Ortega, R. M. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. *Rev. Haban Cienc Méd La Habana*, VIII(2), 1–19. Retrieved from <http://scielo.sld.cu/pdf/rhcm/v8n2/rhcm17209.pdf>
- Massonnier, V. (2008). *Tendencias de Mercado*. México, D.F.: Granica.
- Mateos-Aparicio, G. (2011). Partial Least Squares (PLS) Methods: Origins, Evolution, and Application to Social Sciences. *Communications in Statistics - Theory and Methods*, 40(13), 2305–2317. <http://doi.org/10.1080/03610921003778225>
- Mathis, R. L., Jackson, J. H. (John H., Valentine, S., & Meglich, P. A. (2017). *Human resource management* (Fifteenth). Cengage Learning.
- Matsuoka, R. H., & Kaplan, R. (2008). People needs in the urban landscape: Analysis of Landscape And Urban Planning contributions. *Landscape and Urban Planning*, 84(1), 7–19. <http://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2007.09.009>
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54. <http://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>
- McDonald, R. P. (1996). Path Analysis with Composite Variables. *Multivariate Behavioral Research*, 31(2), 239–270. http://doi.org/10.1207/s15327906mbr3102_5
- Mcdonald, R. P., & Ho, M. R. (2002). <Principles and Practice in Reporting Structural Equation Analyses.pdf>. *Psychological Methods*, 7(1), 64–82. <http://doi.org/10.1037//1082-989X.7.1.64>

- McGuigan, L. (2012). Consumers: The Commodity Product of Interactive Commercial Television, or, Is Dallas Smythe's Thesis More Germane Than Ever? *Journal of Communication Inquiry*, 36(4), 288–304. <http://doi.org/10.1177/0196859912459756>
- Méndez, G. J. L., Oubiña, B. J., & Rubio, B. N. (2009). Calidad percibida por el consumidor para las marcas de distribuidor, 10. Retrieved from http://www.mercasa.es/files/multimedios/pag_027-037_Mendez.pdf
- Meyers-Levy, J. (1988). The Influence of Sex Roles on Judgment. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 522. <http://doi.org/10.1086/209133>
- Meyers-Levy, J., & Maheswaran, D. (1991). Exploring Differences in Males' and Females' Processing Strategies. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 63. <http://doi.org/10.1086/209241>
- Montoya, P. (2002). The personal branding phenomenon. *Personal Branding Press*, (2002), 1–6.
- Moore, M. (2012). Interactive media usage among millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 436–444. <http://doi.org/10.1108/07363761211259241>
- Moore, M. (2013). Interactive media usage among millennial consumers. <http://doi.org/10.1108/07363761211259241>
- Morris, M. E., & Aguilera, A. (2012). Mobile, social, and wearable computing and the evolution of psychological practice. *Professional Psychology: Research and Practice*, 43(6), 622–626. <http://doi.org/10.1037/a0029041>
- Mostert, P. G., Petzer, D. J., & Weideman, A. (2016). The interrelationships between customer satisfaction, brand loyalty and relationship intentions of Generation Y consumers towards smart phone brands. *J.Bus.Manage*, 47(3), 25–35.
- Mota, C. (2016). Millennials mexicanos: ¿quiénes son? | El Financiero. Retrieved February 22, 2017, from <http://www.elfinanciero.com.mx/opinion/millennials-mexicanos-quienes-son.html>
- Muda, M., Mohd, R., & Hassan, S. (2016). Online Purchase Behavior of Generation Y in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37(July), 292–298. [http://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30127-7](http://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30127-7)
- Murillo, E. (2018). Attitudes toward mobile search ads : a study among Mexican millennials, (January 2017). <http://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0061>
- Murillo, E., Merino, M., & Nunez, A. (2016). The advertising value of Twitter Ads: a study among Mexican Millennials. *Rbgn-Revista Brasileira De Gestao De Negocios*, 18(61), 436–456. <http://doi.org/10.7819/rbgn.v18i61.2471>

- Muzumdar, P. (2013). Game of the Names: Branding in Smartphone Industry. *SSRN Electronic Journal*, 10(2), 13–32. <http://doi.org/10.2139/ssrn.2290561>
- Núñez, Tenorio, J. R. (1989). *Metodología de las ciencias sociales*. Alfadil/Ediciones.
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (Third edit). New, York: Mc Graw Hill.
- O'Connor, E. (1999). Minding the Workers: The Meaning of “Human” and “Human Relations” in Elton Mayo. *Organization*, 6(2), 223–246.
- O'Malley, L., & Tynan, C. (2000). Relationship marketing in consumer markets – Rhetoric or reality? *European Journal of Marketing*, 34(7), 797–815. <http://doi.org/10.1108/03090560010331225>
- Olson, J. C. (1978). Inferential Belief Formation in the Cue Utilization Process. *ACR North American Advances, NA-05*. Retrieved from <http://3ww.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=9509>
- Omar, F. I. (2016). Gen Y: A study on social media use and outcomes. *Journal of Management & Muamalah*, 6(1).
- Ontiveros, D. (2013). *La comunicación de las marcas. Branding*. Buenos Aires: DIRCOM.
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 1–16. http://doi.org/10.3968/pdf_294
- Orozpe, N. (2014). Millennials, serán los consumidores del 2017. *Merca 2.0*. Retrieved from <http://www.merca20.com/millennials-seran-los-consumidores-del-2017/>
- Osgood, C., & Sebeok, T. (1974). *Psicolinguística: Problemas teóricos y de investigación*. Barcelona, España: Planeta.
- Ottman, J. (2013). *Las nuevas reglas del marketing verde*. Bogotá: Norma.
- Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). Metodología. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, XXXIV, 572–580. Retrieved from issn:0034-74
- Páramo, M. D. (2005). Ethnomarketing, the cultural dimension of marketing. *Pensamiento y Gestión: Revista de La División de Ciencias Administrativas de La Universidad Del Norte*, (18), 177–206. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2498676&info=resumen&idioma=SPA>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, (October). <http://doi.org/10.2307/1251430>

- 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. <http://doi.org/10.2307/3152199>
- Park, C. W., & Jun, S. Y. (2014). Composite Branding Alliances: An and Branding Effects Alliances : Extension Investigation of Feedback. *American Marketing Association*, 33(4), 453–466. <http://doi.org/10.2307/3152216>
- Parra Guerrero, F., & Molinillo Jiménez, S. (1999). Marketing relacional y actividad comercial en los centros urbanos. *Esic Market*, 109, 33–62. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=90450>
- Pereira, V., Malik, A., & Sharma, K. (2016). Colliding Employer-Employee Perspectives of Employee Turnover: Evidence from a Born-Global Industry. *Thunderbird International Business Review*, 58(6), 601–615. <http://doi.org/10.1002/tie.21751>
- Perez, J. (2013). La sociedad de consumo: vivir es consumir - El Orden Mundial - EOM. Retrieved May 30, 2018, from <https://elordenmundial.com/2013/11/19/sociedad-de-consumo/>
- Pérez, O. A. (2008). *Marca personal*. Madrid, España: ESIC.
- Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva*. México, D.F.: Patria.
- Power, D., & Hauge, A. (2008). No Man's Brand—Brands, Institutions, and Fashion, 39(1), 123–143. <http://doi.org/10.1111/j.1468-2257.2007.00408.x>
- RAE. (2015). Española, Real Academia.
- Rageh, I. A., & Nguyen, B. (2017). Impact of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand- and Value Consciousness : Roles of Usage , Materialism and Conspicuous Consumption. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 10(February 2018).
- Raghunathan, R., Naylor, R. W., & Hoyer, W. D. (2006). The Unhealthy = Tasty Intuition and Its Effects on Taste Inferences, Enjoyment, and Choice of Food Products. *Journal of Marketing*, 70(4), 170–184. <http://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.170>
- Rahman, S. M. (2015a). Consumer Expectation from Online Retailers in Developing E-commerce Market : An Investigation of Generation Y in Bangladesh, 8(7), 121–137. <http://doi.org/10.5539/ibr.v8n7p121>
- Rahman, S. M. (2015b). Optimizing Digital Marketing for Generation Y: An Investigation of Developing Online Market in Bangladesh. *International Business Research*, 8(8). <http://doi.org/10.5539/ibr.v8n8p150>

- Rainer, T., & Rainer, J. (2011). *The millennials connecting to America's Largest Generation*. B&H Publishing Group.
- Ramirez, A. V. (2009). La teoría del conocimiento en investigación científica: una visión actual. *Anales de La Facultad de Medicina*, 70(3), 217–224. Retrieved from http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1025-55832009000300011&script=sci_arttext
- Ramos, S. (2008). *El perfil del hombre y la cultura en México*. México, D.F.: Colección Austral.
- Rao, A. R. (1997). Strategic brand alliances. *Journal of Brand Management*, 5(2), 111–119. <http://doi.org/10.1057/bm.1997.37>
- Rathnayake, D., Gallage, S., & Lakman, A. (2015). Brand Romance and Brand Loyalty: An Empirical Investigation of Young Smart Phone Users in Sri Lanka. *Faculty Symposium*, Faculty of Management Studies & Commerce, University of Sri Jayewardenepura. <http://doi.org/10.13140/RG.2.1.3643.9525>
- Rathore, M. M., Paul, A., Hong, W. H., Seo, H. C., Awan, I., & Saeed, S. (2018). Exploiting IoT and big data analytics: Defining Smart Digital City using real-time urban data. *Sustainable Cities and Society*, 40, 600–610. <http://doi.org/10.1016/j.scs.2017.12.022>
- Reig, M. J., & González, C. J. M. (2002). Revista española de financiación y contabilidad. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, ISSN 0210-2412, N° 112, 2002, Págs. 431-460, (112), 431–460. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=256422>
- Reisenwitz, T. H., & Iyer, R. (2009). Diferencias en la generación X y la Generación Y: repercusiones en la organización y los vendedores. Retrieved January 3, 2017, from <http://connection.ebscohost.com/c/articles/47813497/differences-generation-x-generation-y-implications-organization-marketers>
- Reuelta, F., & Pérez, L. (2009). *Interactividad en los entornos de educación on line*. Barcelona, España: UOC.
- Reyes, I. J. (2018). Liderazgo para la Responsabilidad Social Empresarial. Retrieved March 6, 2018, from <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/Liderazgo-para-la-Responsabilidad-Social-Empresarial-20180213-0025.html>
- Rickheim, M. (2011). Capturing the Minds and Hearts of Millennials, 7(December).
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks. The future beyond brands*. London, UK: PowerHouse Books.
- Rodríguez-Ardura, I. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: UOC.
- Rodríguez, M., & Ramírez, P. (2004). *Psicología del mexicano en el trabajo*. México, D.F.: Mc

Graw Hill.

- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. New, York: Free Press.
- Rollins, A. (2017). Viral marketing: techniques and implementation., (Leskovec 2007), 1–15.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>
- Roślik, N. (2018). Corporate Politics on Polish Millennials. *Polish Political Science Yearbook*, 46(2), 265–270. <http://doi.org/10.15804/ppsy2017216>
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35(4), 651–65. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/4865583>
- Roullet, B., & Droulers, O. (2015). *Neuromarketing*. México, D.F.: Trillas.
- Rowles, D. (2014). *Digital branding : a complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement*. London, UK: CPI Group.
- Ruiz, M., M., Casaseca, C., A., & Panera, C, F. J. (2013). *El poder de la imagen del poder*. Salamanca, España: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Ryan, T., & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1658–1664. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2011.02.004>
- S.Kaushal, & K.Rakesh. (2016). Factors Affecting the Purchase Intension of Smartphone : A Study of Young Consumers in the City of Lucknow. *Pacific Business Review Internationa*, 8(12), 1–16. Retrieved from www.pbr.co.in
- Sáenz, K., & Tamez, G. (2014). *Métodos Y Técnicas Cualitativas Y Cuantitativas Aplicables a La Investigación En Ciencias Sociales*. México DF: Tirant Humanidades.
- Sahuí, J. (2009). *Mercadotecnia y sociedad de consumo*. México, D.F.: Distribuciones Fontamara, S.A.
- Sanjaume, A., & Caplier, A. (2015). *Marketing del comportamiento*. México, D.F.: Trillas.
- Santo, C. (2013). La vinculación emocional con la marca, un factor determinante para aumentar las ventas. Retrieved January 1, 2017, from <http://www.puromarketing.com/44/14717/vinculacion-emocional-marca-factor-determinante-para-aumentar-ventas.html>
- Santos-caballero, A., & Gil-lafuente, J. (2017). La nueva Fuzzy-SWOT : Aplicación empírica

- con expertones La nueva Fuzzy-SWOT : Aplicación empírica con expertones, (April). <http://doi.org/10.7200/esicm.156.0481.3e>
- Satinover N., B., Raska, D., & Flint, D. J. (2015). Effects of consumer embarrassment on shopping basket size and value: A study of the millennial consumer. *Journal of Consumer Behaviour, 14*, 41–56. <http://doi.org/10.1002/cb1500>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (Decimoprim). México, D.F.: Pearson.
- Segredo, A., Garcia, A., Cabrera, P., & Perdomo, I. (2017). Título: Desarrollo organizacional, cultura organizacional y clima organizacional. Una aproximación conceptual Title: Organizational development in culture and climate: a conceptual approximation. *INFODIR, 24*, 86–99. Retrieved from <http://www.medigraphic.com/pdfs/infodir/ifd-2017/ifd1724k.pdf>
- Sharp, J. (2015). BRANDING MILLENNIALS : A THEMATIC ANALYSIS UTILIZING HIRING PROFESSIONALS AND POPULAR PRESS BOOKS.
- Shieh, H.-S., & Lai, W.-H. (2017). The relationships among brand experience, brand resonance and brand loyalty in experiential marketing: Evidence from smart phone in Taiwan. *Journal of Economics and Management, 28*(2), 57–73. <http://doi.org/10.22367/jem.2017.28.04>
- Shugan, S. M. (2002). Marketing Science, Models, Monopoly Models, and Why We Need Them. *Marketing Science, 21*(3), 223–228. <http://doi.org/10.1287/mksc.21.3.223.145>
- Siemens, G. (2007). *Didactics of microlearning*. New, York: Waxmann.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science, 12*, 28–52. <http://doi.org/10.2307/183736>
- Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes. *Journal of Marketing Research, 35*(1), 30. <http://doi.org/10.2307/3151928>
- Smalansky, S. (2009). *Experimental marketing. A practical guide to interactive brand experiences*. London, UK: Kogan Page.
- Smith, K. T. (2010). An examination of marketing techniques that influence millennials' perceptions of whether a product is environmentally friendly. *Journal of Strategic Marketing, 18*(6), 437–450. <http://doi.org/10.1080/0965254X.2010.525249>
- Spearman. (1904). “ General Intelligence ,” Objectively Determined and Measured Author (s): C . Spearman Source : The American Journal of Psychology , Vol . 15 , No . 2 (Apr . , 1904), pp . 201-292 Published by : University of Illinois Press Stable URL : <http://www.jsto>, 15(2), 201–292.

- Spillman, L. (1999). Enriching exchange: Cultural dimensions of markets. *American Journal of Economics and Sociology*, 58(4).
- Stalman, A. (2015). *Brand On Off. El branding del futuro*. México, D.F.: Planeta.
- Steenkamp, J.-B. (2014). How global brands create firm value: the 4V model. *International Marketing Review*, 31(1), 5–29. <http://doi.org/10.1108/IMR-10-2013-0233>
- Steenkamp, J.-B. (2017). *Global Brand Strategy*. London: Palgrave Macmillan UK. <http://doi.org/10.1057/978-1-349-94994-6>
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The History of the Future of the United States, 1584-2069*. New, York: William Morrow Paperbacks.
- Sundararaj, J. (2015). Brand Loyalty towards Smartphones – A Descriptive Study. *International Journal of Advance Scientific Research & Development*, 02(Wood 2014), 477–482.
- Swait, J., Erdem, T., Louviere, J., & Dubelaar, C. (1993). The equalization price: A measure of consumer-perceived brand equity. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 23–45. [http://doi.org/10.1016/0167-8116\(93\)90031-S](http://doi.org/10.1016/0167-8116(93)90031-S)
- Taken, K., & Brower, T. R. (2012). Longitudinal study of green marketing strategies that influence Millennials, 20(6), 535–551. <http://doi.org/10.1080/0965254X.2012.711345>
- Taken, S. K. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499. <http://doi.org/10.1080/0965254X.2011.581383>
- Thorndike, R. M. (1995). Book Review : Psychometric Theory (3rd ed.) by Jum Nunnally and Ira Bernstein New York: McGraw-Hill, 1994, xxiv + 752 pp. *Applied Psychological Measurement*, 19(3), 303–305. <http://doi.org/10.1177/014662169501900308>
- Torreblanca, F. (2016). La lealtad de marca en el marketing. Retrieved February 22, 2018, from <https://franciscotorreblanca.es/lealtad-de-marca-marketing/>
- Tran, T. (2018). International Journal of Advanced and Applied Sciences Factors affecting the purchase and repurchase intention smart-phones of Vietnamese staff, 5(3), 107–119.
- Twenge, J. M., & Campbell, S. M. (2011). Generational differences in psychological traits and their impact on the workplace. *IEEE Engineering Management Review*, 39(2), 72–84. <http://doi.org/10.1109/EMR.2011.5876178>
- UNAM. (2013). Presentación.
- Valentine, D. B., & Powers, T. L. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 597–606. <http://doi.org/10.1108/JCM-07-2013-0650>

- Van Den Bergh, J., & Behrer, M. (2012). *La generación Y*. México, D.F.: Patria.
- Velásquez, V. G. (2012). LA ETICA Y EL MARKETING. Retrieved February 22, 2018, from <http://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.mx/2012/02/la-etica-y-el-marketing.html>
- Velilla, J. (2010). *Branding tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona, España: UOC.
- Villas-Boas, J. M. (2004). Consumer Learning, Brand Loyalty, and Competition. *Marketing Science*, 23(1), 134–145. <http://doi.org/10.1287/mksc.1030.0044>
- Vishwanath, A., & Chen, H. (2008). Personal communication technologies as an extension of the self: A cross-cultural comparison of people's associations with technology and their symbolic proximity with others. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(11), 1761–1775. <http://doi.org/10.1002/asi.20892>
- Weber, J. (2015). Discovering the Millennials' Personal Values Orientation: A Comparison to Two Managerial Populations. *Journal of Business Ethics*, 143(3), 517–529. <http://doi.org/10.1007/s10551-015-2803-1>
- Weideman, A. (2014). *Determining generation Y ' s customer satisfaction , brand loyalty and relationship intention towards smart phone brands Supervisor :*
- Weyland, A. (2011). Engagement and talent management of Gen Y. *Industrial and Commercial Training*, 43(7), 439–445. <http://doi.org/10.1108/00197851111171863>
- Windham, L. (2000). *El espíritu del nuevo consumidor, actitudes, comportamientos y preferencias de los e-clientes*. Barcelona, España: Deusto.
- Wohlfeil, M., & Whelan, S. (2006). Consumer Motivations to Participate in Event-Marketing Strategies. *Journal of Marketing Management*, 22(5–6), 643–669. <http://doi.org/10.1362/026725706777978677>
- Wold, S. (1993). Discussion: PLS in Chemical Practice. *Technometrics*, 35(2), 136–139. <http://doi.org/10.1080/00401706.1993.10485034>
- Wu, Y.-C., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2016). Fitting Consumer Needs to Perceived Product Value: The Example of Apple versus Samsung Products. *Atlantic Marketing Journal*, 5(2), 151–166. Retrieved from <http://ezproxy.csu.edu.au/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=119104536&site=ehost-live>
- Wu, Y., & Pillan, M. (2017). From respect to change user behaviour. Research on how to design a next generation of smart home objects from User Experience and Interaction Design. *The Design Journal*, 20(sup1), S3884–S3898. <http://doi.org/10.1080/14606925.2017.1352891>

- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.
[http://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](http://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Zadeh, L. (1965). *Fuzzy sets, information and control*.
- Zadeh, L. A. (2008). Is there a need for fuzzy logic? *Information Sciences*, 178(13), 2751–2779.
<http://doi.org/10.1016/j.ins.2008.02.012>
- Zargaran, A., & Zargaran, D. (2017). Ethics of Smartphone Usage for Medical Image Sharing, 1–2.
- Zeithaml. (1988). of Consumer Perceptions A Means-End Value : Quality , and and Model Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2–22.
- Zhang, L., Tan, P. Y., & Diehl, J. A. (2017). A conceptual framework for studying urban green spaces effects on health. *Journal of Urban Ecology*, 3(1), 1–13.
<http://doi.org/10.1093/jue/jux015>
- Zinkhan, G. (1992). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of the Brand Name. *Journal of Marketing*, 56, 125–134.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Congruencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
¿En qué grado el consumo de dispositivos móviles ha sido influenciado por el branding en los últimos años, reconfigurando el consumo de los jóvenes universitarios de la ciudad de Morelia integrantes de la generación milenio?	PREGUNTA GENERAL: ¿Cuáles son las estrategias de branding que han sido detonantes en el consumo de dispositivos móviles en los universitarios de la generación milenio en la ciudad de Morelia?	OBJETIVO GENERAL: Identificar cuáles estrategias de branding inciden el consumo de dispositivos móviles en los jóvenes universitarios de la generación milenio en la ciudad de Morelia.	HIPÓTESIS GENERAL: El branding ha sido determinante para detonar el consumo de dispositivos móviles en los universitarios de la generación milenio en la ciudad de Morelia.	VARIABLE DEPENDIENTE: El consumo de dispositivos móviles en los universitarios de la ciudad de Morelia
	PEGUNTAS ESPECÍFICAS:	OBJETIVOS PARTICULARES:	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:	VARIABLE INDEPENDIENTE:
	P1. ¿De qué manera incide la lealtad de marca en el consumo de dispositivos móviles en los universitarios de la generación milenio en la ciudad de Morelia?	O1. Identificar de qué manera la lealtad de marca incide en el consumo de dispositivos móviles en los universitarios de la generación milenio en la ciudad de Morelia.	H1. La lealtad de marca incide en el consumo de dispositivos móviles en los universitarios de la generación milenio en la ciudad de Morelia.	Branding
	P2. ¿De qué forma la confianza incide en el consumo de dispositivos móviles en los universitarios milenio en la ciudad de Morelia?	O2. Identificar de qué manera las confianza incide en el consumo de tecnología de los universitarios milenio en la ciudad de Morelia.	H2 La confianza incide en el consumo de dispositivos móviles en la generación milenio en la ciudad de Morelia.	
	P3. ¿De qué manera la calidad percibida incide en el consumo de dispositivos móviles en los universitarios milenio en la ciudad de Morelia?	O3. Identificar de qué manera la calidad percibida incide en el consumo de dispositivos móviles en los universitarios milenio en la ciudad de Morelia.	H3 La calidad percibida incide en el consumo de tecnología de la generación milenio en la ciudad de Morelia.	
	P4. ¿De qué manera las asociaciones de marca incide en el consumo de dispositivos móviles en los universitarios milenio de la ciudad de Morelia?	O4. Identificar de qué manera las asociaciones de marca inciden en el consumo de dispositivos móviles en los universitarios milenio de la ciudad de Morelia	H4. Las asociaciones de marca inciden en el consumo de dispositivos móviles de la generación milenio en la ciudad de Morelia	

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
<p>¿En qué grado el consumo de dispositivos móviles ha sido influenciado por el branding en los últimos años, reconfigurando el consumo de los jóvenes universitarios del estado de Michoacán integrantes de la generación milenio?</p>	<p>PREGUNTA GENERAL: ¿Cuáles son las estrategias de branding que han sido detonantes en el consumo de dispositivos móviles en los universitarios de la generación milenio en Michoacán?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Identificar cuáles estrategias de branding inciden el consumo de dispositivos móviles en los jóvenes universitarios de la generación milenio en Michoacán.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL: El branding ha sido determinante para detonar el consumo de dispositivos móviles en los universitarios de la generación milenio en Michoacán.</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE: El consumo de dispositivos móviles en los universitarios michoacanos</p>
	<p>PEGUNTAS ESPECÍFICAS:</p>	<p>OBJETIVOS PARTICULARES:</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE:</p>
	<p>P1. ¿De qué manera incide la lealtad de marca en el consumo de dispositivos móviles en los universitarios de la generación milenio en Michoacán?</p>	<p>O1. Identificar de qué manera la lealtad de marca incide en el consumo de dispositivos móviles en los universitarios de la generación milenio en Michoacán.</p>	<p>H1. La lealtad de marca inciden en el consumo de dispositivos móviles en los universitarios de la generación milenio en Michoacán.</p>	<p>Branding</p>
	<p>P2. ¿De qué forma la confianza incide en el consumo de dispositivos móviles en los universitarios milenio en Michoacán?</p>	<p>O2. Identificar de qué manera las confianza incide en el consumo de tecnología de los universitarios milenio en Michoacán.</p>	<p>H2 La confianza incide en el consumo de dispositivos móviles en la generación milenio en Michoacán.</p>	
	<p>P3. ¿De qué manera la calidad percibida incide en el consumo de dispositivos móviles en los universitarios milenio en Michoacán?</p>	<p>O3. Identificar de qué manera la calidad percibida incide en el consumo de dispositivos móviles en los universitarios milenio en Michoacán.</p>	<p>H3 La calidad percibida incide en el consumo de tecnología de la generación milenio en Michoacán.</p>	
	<p>P4. ¿De qué manera las asociaciones de marca incide en el consumo de dispositivos móviles en los universitarios milenio de Michoacán?</p>	<p>O4. Identificar de qué manera las asociaciones de marca inciden en el consumo de dispositivos móviles en los universitarios milenio de Michoacán</p>	<p>H4. Las asociaciones de marca inciden en el consumo de dispositivos móviles de la generación milenio en Michoacán.</p>	

Anexo 2. Instrumento de medición

						
<p>Este cuestionario es parte de una investigación del programa de Doctorado en Administración adscrito en la División de Estudios de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas. El objetivo de este estudio es conocer tu opinión en torno a cómo las estrategias de <i>branding</i> han incidido en el comportamiento de consumo de tecnología de los universitarios miembros de la generación milenio.</p>						
<p>DATOS GENERALES</p>						
<p>I. Correo electrónico:</p>						
<p>1. Edad:</p> <p>a) 18-20 e) 30-32</p> <p>b) 21-23 f) 32-34</p> <p>c) 24-26 g) Más de 35</p> <p>d) 27- 29</p>		<p>2. Estado civil</p>		<p>a) Soltero(a)</p> <p>b) Casado(a)</p> <p>c) Divorciado (a)</p> <p>d) Unión</p>		
<p>3. Género:</p> <p>a) Mujer</p> <p>b) Hombre</p>						
<p>4. Gasto Mensual</p>		<p>a) Menos de \$2,220</p> <p>d) De \$6,660 a \$8,880</p>		<p>b) De \$2,220 a \$4,440</p> <p>e) Más de \$8,880</p>		
<p>c) De \$4,440 a \$6,660</p>						
<p>5. Señala ¿con cuál(es) dispositivo(s) móvil(es) cuentas?, puedes elegir más de una opción</p> <p>a) Teléfono b) Tableta c) Computadora portable d) Consola de videojuegos</p>						
<p>6. Señala cuál es la marca del teléfono celular (smartphone) con el que ACTUALMENTE cuentas?</p> <p>a) Acer b) Alcatel c) Apple d) Cobia e) Huawei f) Lanix g) Lavah) LG</p> <p>i) Motorola j) Nokia k) Polaroid l) Samsung m) Sony n) ZTE ñ) ASUS o) Otro</p>						
<p>II. Considerando el teléfono celular con el que cuentas ACTUALMENTE selecciona el grado en que estés de acuerdo con las siguiente afirmaciones</p>						
	<p>LEALTAD</p>	<p>Totalmente en desacuerdo</p>	<p>En desacuerdo</p>	<p>Neutral</p>	<p>De acuerdo</p>	<p>Totalmente de acuerdo</p>
L_1	Soy un consumidor leal a la marca de mi celular					
L_2	La marca de mi celular es mi primera opción de compra					
L_3	Si la marca de mi celular está disponible en el establecimiento, sería mi primer opción de compra					
L_4	Cuando pienso en teléfonos celulares, la primera marca que me viene a la mente es la de mi celular					
L_5	Puedo identificar la marca de mi celular frente a otras marcas competidoras en tiendas					
L_6	Mis amigos y la gente que conozco también prefieren la marca de celular que yo tengo					
L_7	Recomiendo la marca de mi celular					
L_8	En un futuro seguiré comprando los dispositivos móviles que vende el fabricante de la marca que actualmente utilizo					
	<p>CALIDAD PERCIBIDA</p>	<p>Totalmente en desacuerdo</p>	<p>En desacuerdo</p>	<p>Neutral</p>	<p>De acuerdo</p>	<p>Totalmente de acuerdo</p>

CA_1	La marca de mi celular es la mejor					
CA_2	La calidad de la marca de mi celular me satisface					
CA_3	Los productos de la marca de mi celular son buenos					
CA_4	La marca de mi celular es atractiva					
CA_5	El rendimiento funcional (batería, memoria y rapidez) de la marca de mi celular es bueno					
CA_6	La marca de mi celular tiene un menú de opciones fácil de usar					
CA_7	El diseño de la marca de mi celular es visualmente atractiva					
CA_8	Las aplicaciones de la marca de mi celular son útiles					
CA_9	Las aplicaciones de la marca de mi celular son divertidas					
CA_10	La marca de mi celular vale el precio que se paga					
CA_11	El precio de la marca de mi celular es aceptable					
CA_12	El fabricante de la marca de mi celular responde a mis demandas de servicio					
CA_13	El fabricante de la marca de mi celular ofrece servicios post-venta adecuados					
CA_14	En un futuro compraré la misma marca que actualmente utilizo incluso si sus productos son más caros que otras marcas					
	ASOCIACIONES DE MARCA	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
AM_1	Confío en la(s) empresa(s) que vende(n) la marca de mi celular					
AM_2	Me siento orgulloso de comprar la marca de mi celular					
AM_3	Tengo razones para consumir esta marca frente a otras					
AM_4	La marca de mi celular tiene personalidad					
AM_5	La marca de mi celular es superior a otras					
AM_6	Siempre escucho hablar bien de la marca de mi celular					
AM_7	La marca del celular que utilizo es conocida					
AM_8	El fabricante de la marca que uso es innovador y con visión de futuro					
AM_9	El teléfono de la marca que uso me hace ver mejor ante los demás					
AM_10	La marca que uso cubre todas mis expectativas					
AM_11	La marca del celular que utilizo ofrece accesorios útiles para mi teléfono					
AM_12	La marca del celular que uso se adapta a todas mis necesidades y deseos					
	CONFIANZA	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
CO_1	La marca del celular que uso es la más confiable					
CO_2	La marca que actualmente uso cumple con lo que ofrece					
CO_3	La información respecto a la marca del celular que uso es clara					
CO_4	La marca que uso tiene buenas políticas de servicio					

CO_5	La marca que uso es exactamente igual a como se presenta en los anuncios publicitarios					
CO_6	La calidad de la marca que uso es permanente					
CO_7	La marca de mi celular cumple con los términos de la garantía					
CO_8	Considero que la marca del celular que uso actualiza sus productos de acuerdo a las preferencias y expectativas cambiantes de sus clientes					

7.- Si tus posibilidades económicas te permitieran comprar la marca de teléfono móvil que tu desearas, ¿cuál sería tu elección?							
a) Acer	b) Alcatel	c) Apple	d) Cobia	e) Huawei	f) Lanix	g) Lava	h) LG
i) Motorola	j) Nokia	k) Polaroid	l) Samsung	m) Sony	n) ZTE	ñ) ASUS	o) Otra

?

III. CONSUMO TECNOLÓGICO						
INFORMACIÓN						
INF_1	Principalmente, ¿por cuál medio recibes la mayor parte de la información cotidiana? (Sólo puedes elegir una opción)	a) Periódico impreso b) Televisión c) Radio d) Redes sociales	e) Carteles f) Pláticas con amigos g) Noticias por internet h) Otro			
INF_2	¿Qué formato prefieres para recibir la información?	a) Texto b) Imagen	c) Video d) Audio			
Selecciona la opción que represente el grado en que estás de acuerdo con las afirmaciones.						
		Nunca	Casi nunca	Regularmente	Casi siempre	Siempre
INF_3	¿Lees noticias en internet?					
COMERCIO						
		Nunca	Casi nunca	Regularmente	Casi siempre	Siempre
COMe_1	¿Accedes a la publicidad en internet?					
COMe_2	¿Ves la publicidad completa mostrada antes de los videos de YouTube?					
COMe_3	¿Has comprado algo por internet, ya sea a través de tu celular, tableta o computadora?	a) Sí b) No				
COMe_4	Si nunca has comprado por internet, ¿Cuáles son las razones? (Puedes elegir más de una opción)	a) Desconfianza con las formas de pago b) Prefieres tener contacto directo con lo que deseas comprar antes de pagar c) Miedo a dar tus datos personales por internet			d) No sabes cómo hacerlo e) Te parece difícil o complicado f) Otras razones g) NINGUNA, sí he comprado	

COMe_5	¿Qué tipo de servicios pagas por internet? <i>(Puedes seleccionar más de una opción)</i>	a)CFE b)TELMEX c)Telefonía celular	d)Viajes e)Boletos para eventos f)Descargas digitales g)Ninguno de los anteriores
ENTRETENIMIENTO			
EN_1	De las siguientes redes sociales selecciona aquellas que sí utilizas <i>(Puedes elegir más de una opción)</i>	a) Facebook b) WhatsApp c) YouTube d) Twitter e) Instagram f) Google +	g) Snapchat h) Skype i) Spotify j) Pinterest k) Foursquare l) No utilizo redes sociales
EN_2	De las siguientes actividades selecciona aquellas que sí realizas en internet <i>(Puedes elegir más de una opción)</i>	a) Acceder a redes sociales b) Enviar y recibir mensajes /correos c) Búsquedas de información d) Leer noticias e) Utilizar mapas f) Ver películas / videos	g) Escuchar música h) Realizar operaciones de banca en línea i) Realizar cursos o estudios en línea j) Compras en línea k) Juegos en línea
EN_3	Señala ¿cuál(es) sistema (s) de entretenimiento de paga por internet tienes?	a) Netflix b) Claro-video c) iTunes	d) Klic (Cinépolis) e) Apple TV f) Ninguno de los anteriores
COMUNICACIÓN			
COMu_1	¿Cuál motor de búsqueda usas regularmente?	a) Google b) Yahoo	c) Bing d) Otro: _____
COMu_2	Selecciona los productos o servicios de interés para ti cuando estás navegando internet <i>(Puedes elegir más de una opción)</i>	a) Turismo/viajes b) Ropa / calzado / accesorios c) Películas d) Video juegos e) Libros	f) Música g) Salud h) Alimentación / Bebidas i) Boletos de espectáculos j) Software
COMu_3	¿Qué contenido compartes en plataformas sociales? <i>(Puedes elegir más de una opción)</i>	a) Imágenes b) Memes c) Videos	d) Fotos (familia, conocidos y /o amigos) e) Fotos (Lugares, comida y/o mascotas) f) Ninguna de las anteriores
CONECTIVIDAD			
CON_1	¿Cuánto tiempo pasa en internet diariamente?	a) 1-2hrs b) 2-4hrs c) 4-6hrs	d) 6-8hrs e) Más de 8hrs e) Siempre estoy conectado
CON_2	Principalmente, ¿desde dónde te conectas a internet?	a) Hogar b) Sitios públicos c) Trabajo	d) Escuela e) En todos lados
CON_3	Principalmente, ¿desde cuál dispositivo móvil te conectas a internet?	a) Teléfono celular b) Computadora personal c) Tableta	

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión de la literatura.

Anexo 3. Constancias de colaboración de expertos en la investigación.

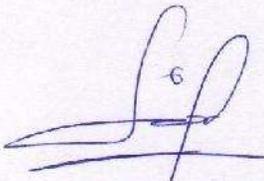
01 de diciembre de 2017

A quien corresponda,

A petición de la interesada hago constar que revisé e hice observaciones como juez y experto del instrumento de investigación que elaboró la doctorante Flor Madrigal Moreno como parte de su proyecto de investigación doctoral titulada: Branding en el consumo tecnológico de los universitarios miembros de la generación milenio.

Sin más por el momento me despido y me pongo a su disposición para cualquier duda o aclaración.

Atentamente



Dr. José Luis Susano García
Profesor Investigador, Universidad Autónoma de Guerrero
Mercadólogo, asesor y consultor en estrategias de turismo, negocios, política y comunicación

01 de diciembre de 2017

A quien corresponda,

A petición de la interesada hago constar que revisé e hice observaciones como juez y experto del instrumento de investigación que elaboró la doctorante Flor Madrigal Moreno como parte de su proyecto de investigación doctoral titulada: Branding en el consumo tecnológico de los universitarios miembros de la generación milenio.

Sin más por el momento me despido y me pongo a su disposición para cualquier duda o aclaración.

Atentamente



Dra. Diana María López Celis

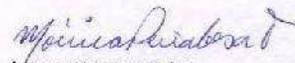
Magíster en Psicología. Especialista en Psicología del Consumidor. Profesional en Psicología. 15 años de experiencia profesional en; Conocimiento del Consumidor, Planeación estratégica, Investigación de mercados e Investigación de Medios, en diferentes centrales de Medios. Subdirectora de Investigaciones en Starcom Colombia. Gerente de oficina en Zenith Quito, liderando la cuenta de Nestlé. Catedrática en las Universidades; Central, Javeriana, Piloto y Konrad Lorenz. diana.lopez@utadeo.edu.co ext 1564 – 1562. Bogotá, Colombia. Mail diana.lopez@utadeo.edu.co

01 de diciembre de 2017

A quien corresponda,

A petición de la interesada hago constar que revisé e hice observaciones como juez y experto del instrumento de investigación que elaboró la doctorante Flor Madrigal Moreno como parte de su proyecto de investigación doctoral titulada: Branding en el consumo tecnológico de los universitarios miembros de la generación milenio.

Sin más por el momento me despido y me pongo a su disposición para cualquier duda o aclaración.



Atentamente

Dra. Mónica Eugenia Peñalosa Otero
Profesor Asociado I

Experta en investigación científica sobre consumo responsable con publicaciones comprobadas y dos premios internacionales. También ha desarrollado actividades de investigación y desarrollo en temas de requerimientos de mercado agroindustrial, tendencias de consumo, internacionalización de pymes del sector de confección en Colombia, análisis del tendero Colombiano; así como el desarrollo del plan de mercadeo para la clínica de optometría de la Universidad de La Salle. Investigadora Junior de Colciencias, par evaluadora en diversas revistas académicas. monica.penalosa@utadeo.edu.co

01 de diciembre de 2017

A quien corresponda,

A petición de la interesada hago constar que revisé e hice observaciones como juez y experto del instrumento de investigación que elaboró la doctorante Flor Madrigal Moreno como parte de su proyecto de investigación doctoral titulada: Branding en el consumo tecnológico de los universitarios miembros de la generación milenio.

Sin más por el momento me despido y me pongo a su disposición para cualquier duda o aclaración.

A t e n t a m e n t e



Dra. Grace Aileen Ruiz Santoyo
Profesor Investigador Tiempo Completo
Profesora Investigadora, Facultad de Economía y Mercadotecnia,
Universidad Autónoma de Coahuila,
Carretera Torreón-Matamoros km. 7.5,
Ciudad Universitaria, Torreón.
Mail: grace.ruiz@uadec.edu.mx

Universidad Autónoma de Baja California
Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Tijuana, Baja California, a 01 de diciembre de 2017.

A quien corresponda,

A petición de la interesada hago constar que revisé e hice observaciones como juez y experto del instrumento de investigación que elaboró la doctorante Flor Madrigal Moreno como parte de su proyecto de investigación doctoral titulada: Branding en el consumo tecnológico de los universitarios miembros de la generación milenio.

Sin más por el momento me despido y me pongo a su disposición para cualquier duda o aclaración.

Atentamente



Dra. María de Jesús Montoya Robles
Coordinadora del Área de Formación Básica
Responsable de Educación Abierta y a Distancia
Profesora - investigadora
FHyCS - UABC
Tel. 9797505 Ext. 55720
Cel. 6642047180
Correo electrónico: montoya@uabc.edu.mx



Torreón, Coah., a 01 de diciembre de 2017.

A QUIEN CORRESPONDA,

A petición de la interesada hago constar que revisé e hice observaciones como juez y experto del instrumento de investigación que elaboró la doctorante **Flor Madrigal Moreno** como parte de su proyecto de investigación doctoral titulada: *Branding en el consumo tecnológico de los universitarios miembros de la generación milenio.*

Sin más por el momento me despido y me pongo a su disposición para cualquier duda o aclaración.

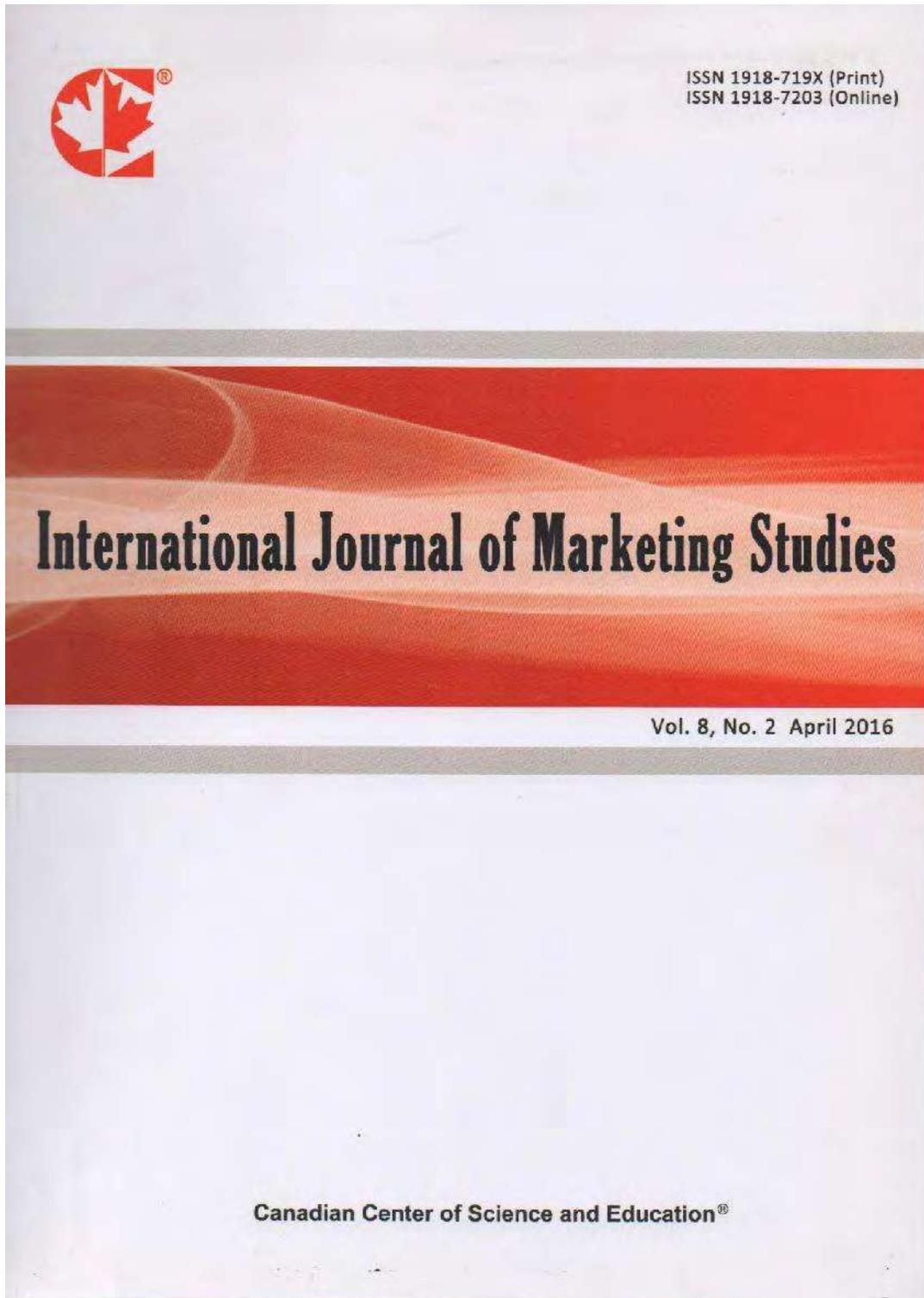
Atentamente,



Dra. Berenice Juárez López
Profesora Investigadora,
Facultad de Economía y Mercadotecnia,
Universidad Autónoma de Coahuila,
Carretera Torreón-Matamoros km. 7.5,
Ciudad Universitaria, Torreón.
Mail: berenice.juarez@uadec.edu.mx

Anexo 4. Trabajos publicados producto de esta investigación

Anexo 4.1. International Journal of Marketing Studies, 2016



The Adoption of the Green Marketing in the Millennium Generation

Flor Madrigal Moreno¹, Fernando Ávila Carreón¹ & Salvador Madrigal Moreno¹

¹ School of Accounting and Administrative Sciences, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Morelia, Michoacán, México

Correspondence: Salvador Madrigal Moreno, School of Accounting and Administrative Sciences, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Michoacán, México. E-mail: smadrigal@umich.mx

Received: January 12, 2016 Accepted: February 2, 2016 Online Published: March 25, 2016

doi:10.5539/ijms.v8n2p97 URL: <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v8n2p97>

Abstract

This descriptive study shows the evolution in the behavior of the millennium consumer, the influence of the culture, the society and the globalization in the making decisions. The millennium generation is well recognized as the generation whose consumptions are more oriented to ecological products. Also, their concern about the ecological impact of the supplies they use in their daily life, showing how the green marketing represents a marketing strategy that influences their purchase decision in Mexican consumers.

Keywords: consumer behavior, millennium generation, green marketing

1. Introduction

This research explores the evolution on the behavior of the consumer in daily life, and how the society, the culture, the globalization and the media have influenced on their tastes and preferences. It has been recognized that there are consumers that explicitly specify which kinds of products they are attracted to. So consequently it is much easier to hook them if the marketing strategies are efficiently planned when having in mind certain types of targets.

Nowadays purchase decisions are made based on tons of information that is handy and very descriptive, thanks to the information and communication technologies (ICTs). This kind of technology allows the audience to make a quick decision about what to buy, without having seen the product, physically. So thanks to the ICTs, the product, can be described not only in words but it can be visually presented. That is why online shopping has been gaining weight in certain circles like handicapped or elderly people. For these groups of people, online shopping represents the only access they have to buy products. This is why they are considered suitable for the e-commerce (Elsen & Brower, 2012).

An overview of the millennium generation will be released. The information will describe what the tastes and preferences regarding consumption of goods and services of this generation are. What they are attracted to, like brands, and how now these consumers represent a force in the global society as well as the direct influence of the green marketing in them and their purchase decision (Urien, 2011).

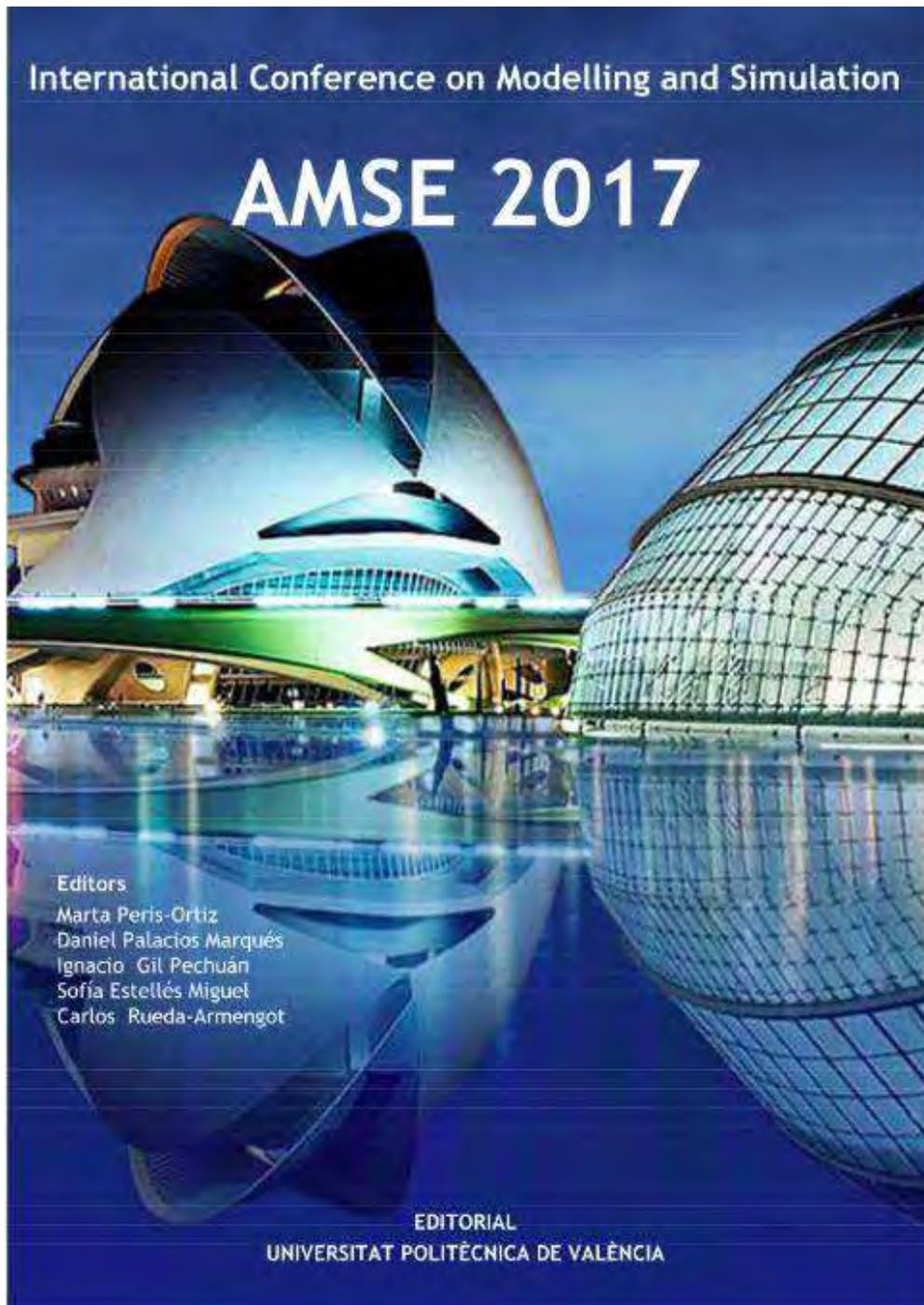
Environmental concerns and green marketing are an increasingly important topic for both business and academia. In relation to the latter, Paço & Reposo (2009) have attempted to identify the characteristics of green consumers and the related marketing implications. It is mostly the case that consumers express a real concern for the environment, but their attitudes are not always translated into their purchasing behaviour.

Although consumers continue to want to satisfy their wants and desires, nowadays, they feel that, at the same time, they should adopt a more active role in the protection, preservation and conservation of the environment. The question is whether they will take into account the environmental aspects when they buy or behave daily. Because at this moment, it is not yet possible to reply to this question with a high degree of certainty, the development of green consumer behaviour models is necessary (Paço, Alves, Shiel, & Filho, 2013).

This research offers marketers a richer understanding of millennials consumption behavior of green products, in addition to highlighting important cultural behaviors who distinguish Mexican millennials.

2. Methodology

The analysis of consumer behavior and its relationship with the green marketing was done through an exploratory descriptive research. Some printed and electronic sources were consulted, as well as specialized



Fuzzy Logic Measures and Non-Monotonic Distances Applied to Color Psychology

*** Flor Madrigal Moreno, **Andrea Cristina Müller, **Jaime Gil Lafuente, ***José M. Merigó
Lindahl**

*** Department of Accounting and Administrative Sciences, Universidad Michoacana de San
Nicolás de Hidalgo, Av. J. Mújica S/N, Felicitas del Rio 58030, Michoacán, México.**

fmadrigal@umich.mx

****Department of Economy and Business Organizations, Universidad de Barcelona
Av. Diagonal 690, 08034 Barcelona, España. *muller.ac@hotmail.com / j.gil@ub.edu***

*****Department of Management, Control and Information Systems, Universidad de Chile
Diagonal Paraguay 257, Of. 1906, 833015, Santiago, Chile. *jmerigo@fer.uchile.cl***

Summary

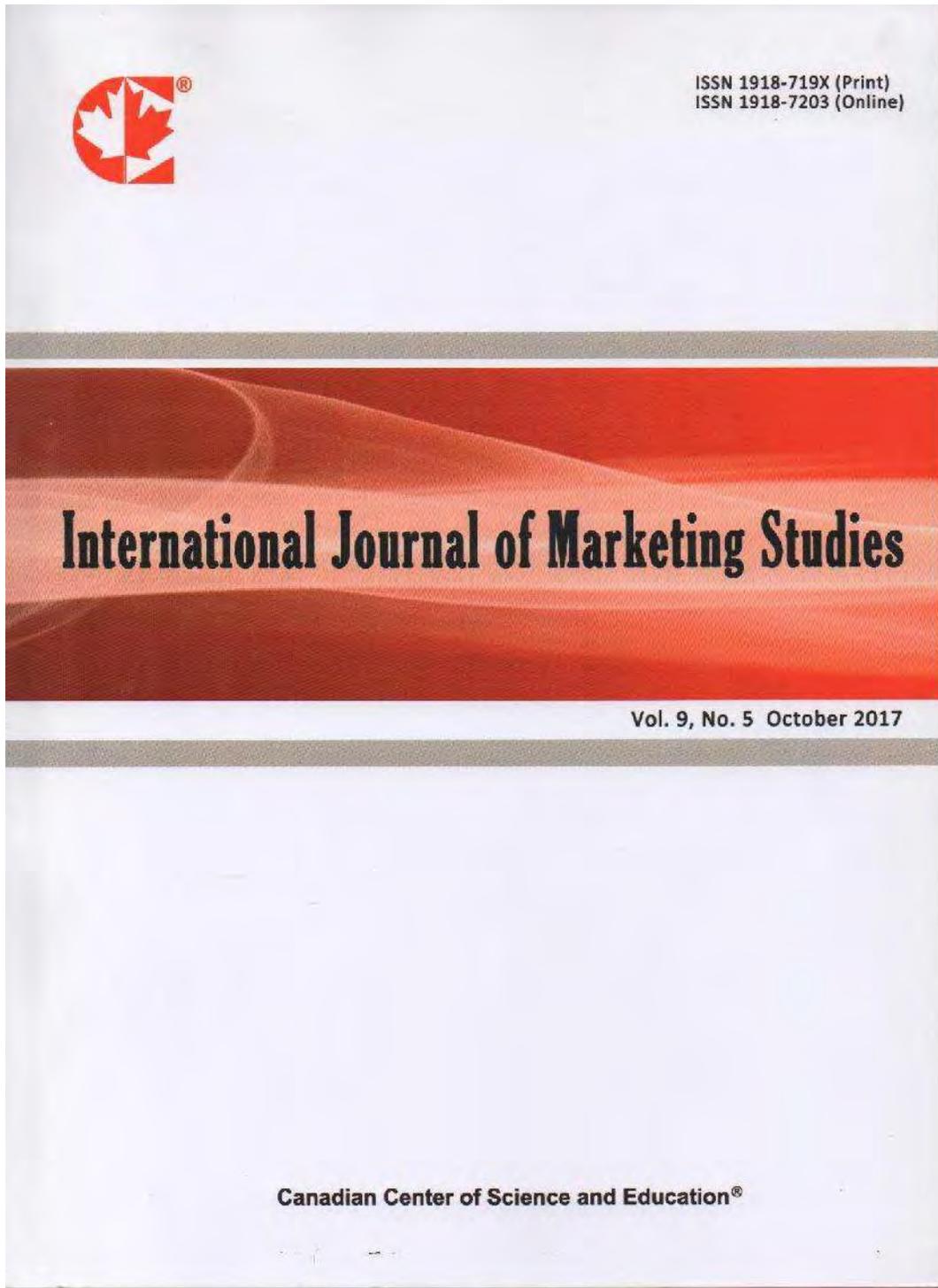
The intention of this paper is to shape the profile of millennials by using fuzzy logic and color psychology, with the purpose of having a communicative approach through the use of color red. The data were collected from the literature review, and then a mathematical assessment was given. The distances were measured to find the communication degree that the color red has with the millennials, since it is linked with passion, consumption, practicality, and selectivity, elements that reveal the attitude of this market segment. The Hamming distance and the ordered weighted average (OWA) were used. The ordered weighted average distance operator (OWAD) was also used; and finally, calculations were made with nonmonotonic operators of NOMOWA, which has a negative value, and which exhibit non-monotonicity.

Keywords: Fuzzy logic, non-monotonic distances, color psychology, millennials.

1. Introduction

In recent years the study of generational groups has taken relevance, the millennial generation stands out by its own, particularly for its buying behavior in addition to consumption in digital

Anexo. 4.3 International Journal Of Marketing Studies, 2017



The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior

Flor Madrigal Moreno¹, Jaime Gil Lafuente², Fernando Ávila Carreón¹ & Salvador Madrigal Moreno¹

¹ Department of Accounting and Administrative Sciences, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Morelia, Michoacán, México

² Department of Economics and Business Organization, Universidad de Barcelona, Barcelona, Spain

Correspondence: Flor Madrigal Moreno, Department of Accounting and Administrative Sciences, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, J. Mújica Avenue S/N, Morelia, Michoacán, México. E-mail: flor.madrigal@gmail.com

Received: September 14, 2017 Accepted: September 28, 2017 Online Published: September 30, 2017
doi:10.5539/ijms.v9n5p135 URL: <http://doi.org/10.5539/ijms.v9n5p135>

Abstract

The millennials constitute an important group of consumers. Therefore, to know how they behave has become an important issue. This paper aims to explain who the millennials are, to explain who belongs to this generational group and why they have become an attractive group for different social and economic sectors, by showing the most outstanding attitudes, tastes and buying behaviors.

This is a qualitative and transactional research based on the review of various scientific articles retrieved from specialized journals which have helped to establish a characterization of the most prominent elements that describe the millennials, based on some points of coincidence described by different authors. The findings suggest that millennials are a highly attractive market as they have grown up in an environment where technology provides a platform for personalization and immediate gratification in all aspects of life. Consequently, the buying process for them is a time of enjoyment, where loyalty to the brands they purchase is relative. Also, millennials tend to spend their income quickly and more often through the web, and particularly through social networks like Facebook. Also, the results show that the millennials are more attracted by virtual advertising as coupons or discounts. The results contribute to the literature by providing a description of millennial consumers; showing in detailed the importance of this market segment and their buying behaviors.

Keywords: characterization, buying behavior, millennials

1. Introduction

The millennials are a generation of young people. Characterized by the use and adaptation of technology in their daily lives, as well as values, life experiences, motivations, and common buying behaviors. This generation was born between 1980 and 2000 (Lee & Kotler, 2016), they are currently between 17 and 37 years old, which according to the geographical area or different theoretical positions this generational range can vary. They are currently developing as a social group who have been influenced by the changes they have had in their lives from childhood to adulthood. They are the result of world events, social and economic changes, as well as technological integration in their everyday lives. Hence the culture and shared life experiences have led them to the development of similar attitudes and beliefs, knowing what motivates them and what their expectations and behaviors are, have increased the research interest in this area, which by the way is in constant development.

The millennials constitute now large population, and their purchasing power is making them an attractive target for many consumer industries. Therefore, the millennials have become an impressive group to be studied since they have different behaviors compared to other generations, this is the reason why studying them acquires importance and relevance (Smith, 2011). Also, something that characterizes them is that they will represent the 50 percent of global consumption in 2017 (Orozpe, 2014).

On the other hand, the so-called millennium generation are distinguished by being users and consumers of technology that expose their tastes and preferences around the articles they use constantly, to the extent of making a permanent promotion of what is attractive to them and which is not in real time, because connectivity is another element that characterizes them; And this is where the opportunity to realize a profile of buying behavior becomes of interest for those who investigate this social group and therefore the theoretical revision becomes relevant as millennials make up a generation in constant change, adaptation and reconfiguration.

Anexo 5. Ponencias y Congresos producto de esta investigación.

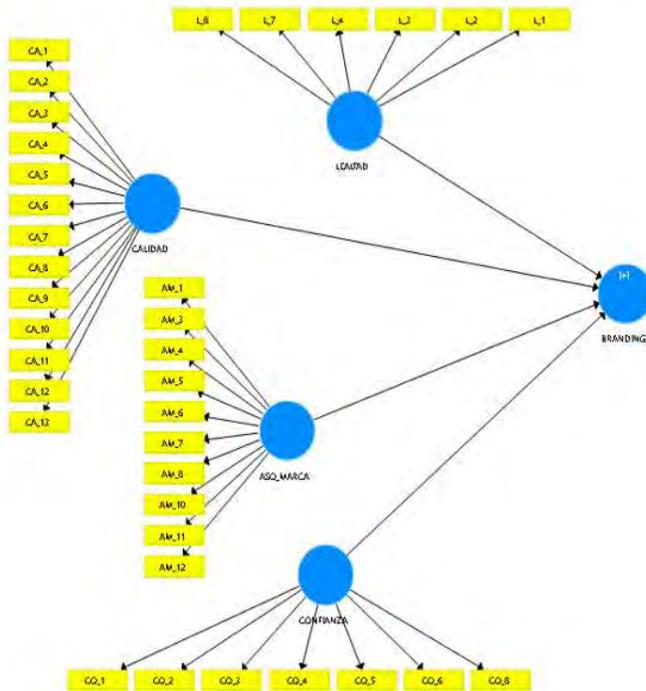
No	Año	PONENCIA	FORO / CONGRESO
1	2014	Estrategias mercadológicas conociendo el comportamiento del consumidor	V Congreso Internacional de Contaduría, Administración, Mercadotecnia e Informática Administrativa
2	2014	Oportunidad de negocios conociendo la conducta del consumidor, y los nuevos nichos de mercado: millennials y Green marketing	IX Congreso de la Ilustre Academia Iberoamericana de Doctores
3	2015	Estrategias mercadológicas orientadas al consumo: Neuromarketing, Marketing Nostálgico e Insight Marketing	X Foro de Investigación Nacional e Internacional 2015
4	2015	La evolución de la educación y los jóvenes universitarios	VI Congreso Internacional de Contaduría, Administración, Mercadotecnia e Informática Administrativa
5	2017	Los dispositivos móviles y el marketing digital, herramientas estratégicas para conocer el comportamiento de consumo en los millennials.	XII Foro de Investigación Nacional e Internacional 2017
6	2017	Percepción de los millennials en torno a las estrategias de marketing verde para impulsar su comportamiento de compra	VIII Congreso Internacional de Contaduría, Administración, Mercadotecnia e Informática Administrativa
7	2017	Lógica difusa como herramienta para comprender la incidencia de la psicología del color y el marketing sensorial en los millennials	XII Congreso de la Ilustre Academia Iberoamericana de Doctores
8	2018	Retos y oportunidades del comportamiento organizacional de los millennials como fuerza de Trabajo	XIII Congreso de la Ilustre Academia Iberoamericana de Doctores

Anexo 6. Informe Branding

PLS Algorithm

Created on 2018-06-27

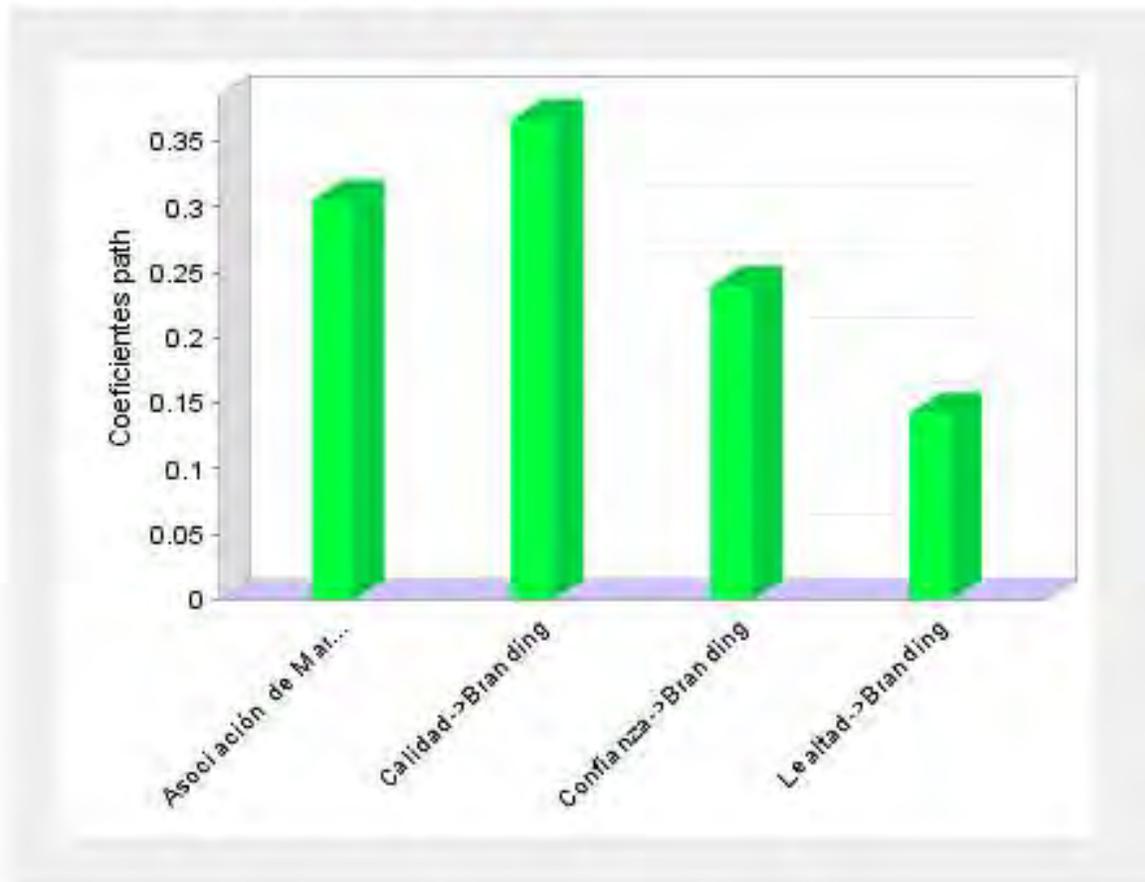
Por favor, cita el uso de SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S. y Becker, J. M. 2015 "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.



Coefficientes path

	Asociación de Marca	Branding	Calidad	Confianza	Lealtad
Asociación de Marca		0.305			
Branding					
Calidad		0.358			
Confianza		0.248			
Lealtad		0.143			

Coeficientes path charts



Efectos totales

	Asociación de Marca	Branding	Calidad	Confianza	Lealtad
Asociación de Marca		0.305			
Branding					
Calidad		0.366			
Confianza		0.239			
Lealtad		0.143			

Cargas

	Asociación de Marca	Branding	Calidad	Confianza	Lealtad
AM_1	0.814				
AM_1		0.806			
AM_10	0.881				
AM_10		0.857			
AM_11	0.864				
AM_11		0.836			
AM_12	0.853				
AM_12		0.839			
AM_3	0.837				
AM_3		0.825			
AM_4	0.870				
AM_4		0.843			
AM_5	0.781				
AM_5		0.744			
AM_6	0.795				
AM_6		0.761			
AM_7	0.788				
AM_7		0.765			
AM_8	0.897				
AM_8		0.877			
CA_1			0.658		
CA_1		0.690			
CA_10			0.807		
CA_10		0.785			
CA_11			0.695		
CA_11		0.637			
CA_12			0.743		
CA_12		0.725			

CA_13			0.743		
CA_13		0.727			
CA_2			0.868		
CA_2		0.874			
CA_3			0.886		
CA_3		0.881			
CA_4			0.873		
CA_4		0.871			
CA_5			0.807		
CA_5		0.783			
CA_6			0.837		
CA_6		0.793			
CA_7			0.854		
CA_7		0.825			
CA_8			0.859		
CA_8		0.823			
CA_9			0.815		
CA_9		0.781			
CO_1				0.843	
CO_1		0.827			
CO_2				0.907	
CO_2		0.873			
CO_3				0.917	
CO_3		0.874			
CO_4				0.906	
CO_4		0.862			
CO_5				0.914	
CO_5		0.875			

CO_6				0.873	
CO_6		0.846			
CO_8				0.891	
CO_8		0.861			
L_1					0.742
L_1		0.489			
L_2					0.857
L_2		0.574			
L_3					0.883
L_3		0.604			
L_4					0.815
L_4		0.578			
L_7					0.781
L_7		0.852			
L_8					0.868
L_8		0.783			

Pesos

	Asociación de Marca	Branding	Calidad	Confianza	Lealtad
AM_1	0.118				
AM_1		0.036			
AM_10	0.125				
AM_10		0.038			
AM_11	0.122				
AM_11		0.037			
AM_12	0.122				
AM_12		0.037			
AM_3	0.120				
AM_3		0.037			
AM_4	0.123				
AM_4		0.037			
AM_5	0.109				
AM_5		0.033			
AM_6	0.111				
AM_6		0.034			
AM_7	0.112				
AM_7		0.034			
AM_8	0.128				
AM_8		0.039			
CA_1			0.084		
CA_1		0.031			
CA_10			0.093		
CA_10		0.034			
CA_11			0.077		
CA_11		0.028			

CA_12			0.088	
CA_12		0.032		
CA_13			0.088	
CA_13		0.032		
CA_2			0.106	
CA_2		0.039		
CA_3			0.107	
CA_3		0.039		
CA_4			0.106	
CA_4		0.039		
CA_5			0.095	
CA_5		0.035		
CA_6			0.096	
CA_6		0.035		
CA_7			0.100	
CA_7		0.037		
CA_8			0.100	
CA_8		0.037		
CA_9			0.095	
CA_9		0.035		
CO_1				0.154
CO_1		0.037		
CO_2				0.162
CO_2		0.039		
CO_3				0.162
CO_3		0.039		
CO_4				0.160
CO_4		0.038		

CO_5				0.163
CO_5		0.039		
CO_6				0.157
CO_6		0.038		
CO_8				0.160
CO_8		0.038		
L_1				0.153
L_1		0.022		
L_2				0.179
L_2		0.026		
L_3				0.188
L_3		0.027		
L_4				0.180
L_4		0.026		
L_7				0.266
L_7		0.038		
L_8				0.244
L_8		0.035		

Fiabilidad y validez de constructo

	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
Asociación de Marca	0.953	0.954	0.960	0.704
Branding	0.982	0.984	0.983	0.624
Calidad	0.954	0.958	0.960	0.650
Confianza	0.958	0.958	0.965	0.798
Lealtad	0.908	0.925	0.928	0.682

Validez discriminante

Criterio de Fornell-Larcker Cargas cruzadas Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Asociación de Marca	Branding	Calidad	Confianza	Lealtad
Asociación de Marca	0.839				
Branding	0.973	0.790			
Calidad	0.926	0.975	0.806		
Confianza	0.928	0.963	0.924	0.893	
Lealtad	0.751	0.814	0.740	0.715	0.826

Bootstrapping

Created on 2018-06-27

Coefficientes path

Media, desviación estándar, valores t, p valores Intervalos de confianza Intervalos de confianza con sesgo corregido Muestras

	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	P Valores
Asociación de Marca -> Branding	0.304	0.304	0.003	112.730	0.000
Calidad -> Branding	0.361	0.361	0.003	117.827	0.000
Confianza -> Branding	0.238	0.238	0.003	94.895	0.000
Lealtad -> Branding	0.152	0.152	0.003	46.868	0.000

Efectos totales

	Media, desviación estándar, valores t, p valores	Intervalos de confianza	Intervalos de confianza con sesgo corregido	Muestras		
	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	P Valores	
Asociación de Marca -> Branding	0.304	0.304	0.003	112.730	0.000	
Calidad -> Branding	0.361	0.361	0.003	117.827	0.000	
Confianza -> Branding	0.238	0.238	0.003	94.895	0.000	
Lealtad -> Branding	0.152	0.152	0.003	46.868	0.000	

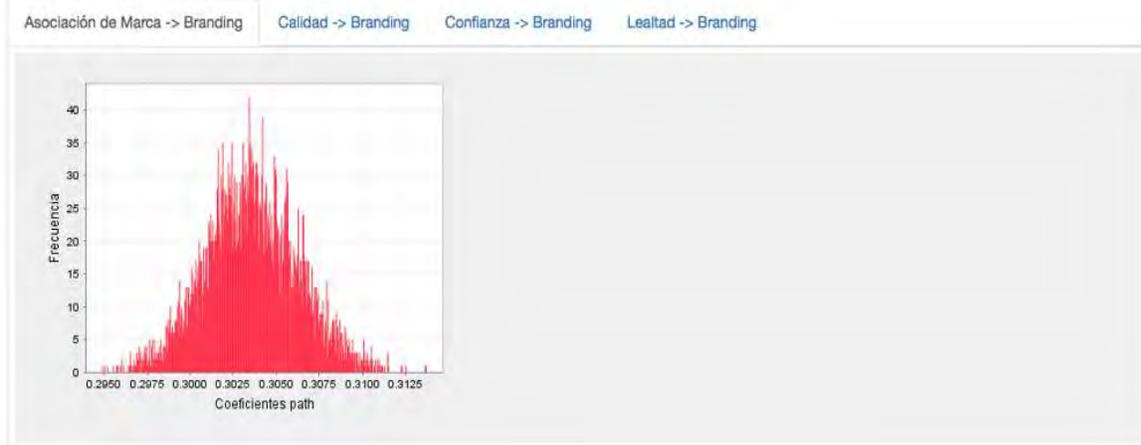
Cargas

null	Intervalos de confianza	Intervalos de confianza con sesgo corregido	Muestras			
	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	P Valores	
AM_1 <- Asociación de Marca	0.814	0.814	0.013	65.132	0.000	
AM_1 <- Branding	0.806	0.806	0.013	63.815	0.000	
AM_10 <- Asociación de Marca	0.881	0.881	0.008	114.969	0.000	
AM_10 <- Branding	0.857	0.857	0.010	88.008	0.000	
AM_11 <- Asociación de Marca	0.854	0.853	0.009	92.096	0.000	
AM_11 <- Branding	0.836	0.836	0.011	75.363	0.000	
AM_12 <- Asociación de Marca	0.853	0.852	0.011	79.306	0.000	
AM_12 <- Branding	0.838	0.838	0.011	73.499	0.000	
AM_3 <- Asociación de Marca	0.837	0.837	0.012	70.191	0.000	
AM_3 <- Branding	0.826	0.826	0.013	65.164	0.000	
AM_4 <- Asociación de Marca	0.870	0.870	0.011	82.574	0.000	
AM_4 <- Branding	0.843	0.843	0.012	71.041	0.000	
AM_5 <- Asociación de Marca	0.781	0.781	0.015	53.451	0.000	
AM_5 <- Branding	0.745	0.744	0.016	48.361	0.000	
AM_6 <- Asociación de Marca	0.795	0.796	0.014	57.551	0.000	
AM_6 <- Branding	0.762	0.762	0.015	50.823	0.000	
AM_7 <- Asociación de Marca	0.768	0.768	0.017	47.317	0.000	
AM_7 <- Branding	0.763	0.763	0.017	45.833	0.000	
AM_8 <- Asociación de Marca	0.897	0.897	0.007	127.635	0.000	
AM_8 <- Branding	0.876	0.876	0.008	113.114	0.000	

CA_1 <- Calidad	0.658	0.657	0.022	30.108	0.000
CA_1 <- Branding	0.693	0.692	0.020	34.760	0.000
CA_10 <- Calidad	0.807	0.807	0.014	59.572	0.000
CA_10 <- Branding	0.763	0.763	0.016	48.358	0.000
CA_11 <- Calidad	0.695	0.695	0.021	32.586	0.000
CA_11 <- Branding	0.636	0.636	0.024	26.808	0.000
CA_12 <- Calidad	0.743	0.743	0.017	43.366	0.000
CA_12 <- Branding	0.726	0.726	0.018	40.143	0.000
CA_13 <- Calidad	0.743	0.742	0.018	40.855	0.000
CA_13 <- Branding	0.727	0.726	0.019	38.711	0.000
CA_2 <- Calidad	0.868	0.868	0.009	100.674	0.000
CA_2 <- Branding	0.874	0.874	0.008	109.856	0.000
CA_3 <- Calidad	0.887	0.886	0.008	109.674	0.000
CA_3 <- Branding	0.880	0.880	0.008	99.652	0.000
CA_4 <- Calidad	0.873	0.873	0.009	96.332	0.000
CA_4 <- Branding	0.871	0.871	0.010	86.974	0.000
CA_5 <- Calidad	0.807	0.807	0.012	67.305	0.000
CA_5 <- Branding	0.782	0.782	0.013	59.263	0.000
CA_6 <- Calidad	0.836	0.836	0.011	76.118	0.000
CA_6 <- Branding	0.790	0.790	0.014	56.288	0.000
CA_7 <- Calidad	0.854	0.854	0.010	83.221	0.000
CA_7 <- Branding	0.824	0.823	0.012	66.270	0.000
CA_8 <- Calidad	0.859	0.858	0.010	89.262	0.000
CA_8 <- Branding	0.821	0.821	0.013	64.149	0.000
CA_9 <- Calidad	0.815	0.815	0.012	68.487	0.000
CA_9 <- Branding	0.780	0.780	0.015	53.264	0.000
CO_1 <- Confianza	0.843	0.843	0.011	79.516	0.000
CO_1 <- Branding	0.828	0.828	0.011	75.718	0.000
CO_2 <- Confianza	0.907	0.907	0.006	140.510	0.000
CO_2 <- Branding	0.872	0.871	0.008	109.172	0.000
CO_3 <- Confianza	0.917	0.917	0.007	140.612	0.000
CO_3 <- Branding	0.872	0.872	0.008	102.873	0.000
CO_4 <- Confianza	0.906	0.906	0.008	116.485	0.000
CO_4 <- Branding	0.861	0.861	0.010	88.498	0.000
CO_5 <- Confianza	0.914	0.914	0.006	145.746	0.000
CO_5 <- Branding	0.874	0.874	0.009	102.160	0.000
CO_8 <- Confianza	0.873	0.873	0.009	96.462	0.000
CO_8 <- Branding	0.846	0.846	0.010	84.540	0.000
CO_8 <- Confianza	0.891	0.890	0.008	111.638	0.000
CO_8 <- Branding	0.860	0.860	0.009	90.934	0.000
L_1 <- Lealtad	0.742	0.742	0.019	38.393	0.000
L_1 <- Branding	0.494	0.493	0.029	17.315	0.000
L_2 <- Lealtad	0.858	0.857	0.012	74.035	0.000
L_2 <- Branding	0.578	0.578	0.025	22.828	0.000

L_3 <- Lealtad	0.664	0.883	0.009	93.140	0.000
L_3 <- Branding	0.608	0.608	0.025	24.603	0.000
L_4 <- Lealtad	0.815	0.815	0.014	59.310	0.000
L_4 <- Branding	0.582	0.582	0.024	24.121	0.000
L_7 <- Lealtad	0.780	0.780	0.012	65.851	0.000
L_7 <- Branding	0.852	0.852	0.011	74.733	0.000
L_8 <- Lealtad	0.867	0.867	0.008	104.864	0.000
L_8 <- Branding	0.785	0.785	0.015	52.788	0.000

Histograma de coeficientes path charts

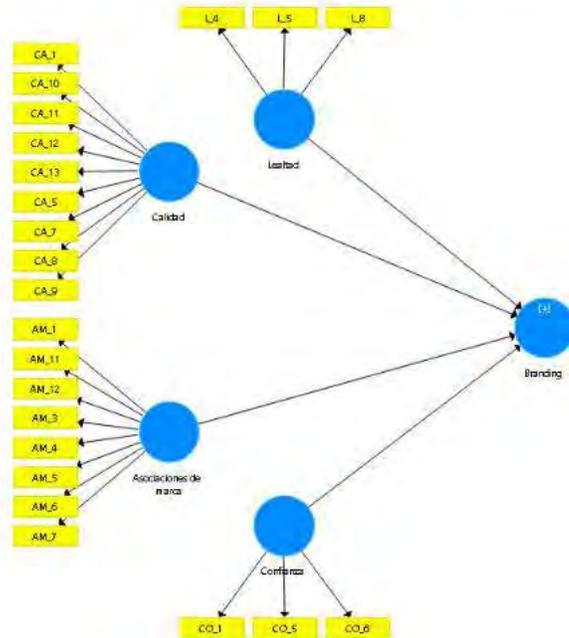


6.1. Informe Samsung

PLS Algorithm

Created on 2018-08-30

Por favor, cita el uso de SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S. y Becker, J. M. 2015 "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

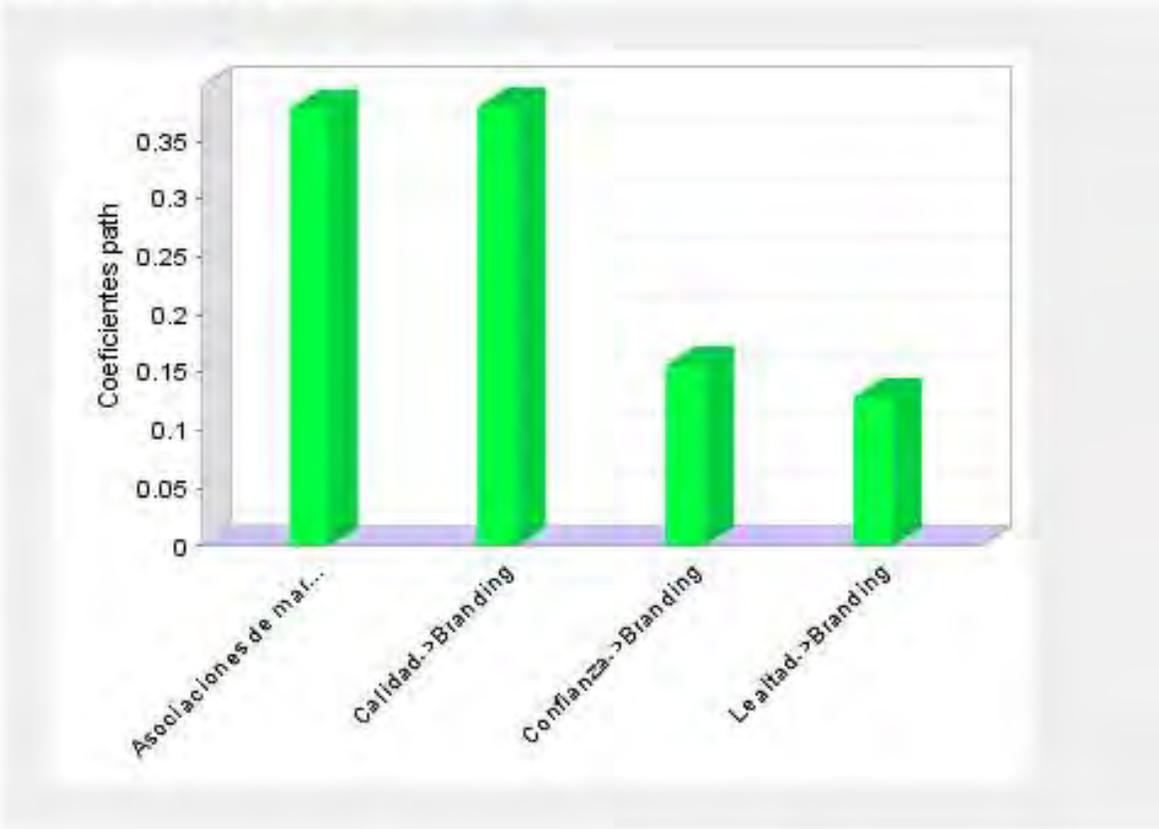


Resultados finales

Coefficientes path

	Asociaciones de marca	Branding	Calidad	Confianza	Lealtad
Asociaciones de marca		0.378			
Branding					
Calidad		0.380			
Confianza		0.156			
Lealtad		0.128			

Coeficientes path charts



Efectos totales

	Asociaciones de marca	Branding	Calidad	Confianza	Lealtad
Asociaciones de marca		0.378			
Branding					
Calidad		0.380			
Confianza		0.156			
Lealtad		0.128			

Cargas

	Asociaciones de marca	Branding	Calidad	Confianza	Lealtad
AM_1	0.839				
AM_1		0.833			
AM_11	0.877				
AM_11		0.867			
AM_12	0.876				
AM_12		0.862			
AM_3	0.871				
AM_3		0.854			
AM_4	0.904				
AM_4		0.880			
AM_5	0.795				
AM_5		0.769			
AM_6	0.857				
AM_6		0.828			
AM_7	0.852				
AM_7		0.814			
CA_1			0.707		
CA_1		0.716			
CA_10			0.870		
CA_10		0.834			
CA_11			0.837		
CA_11		0.793			
CA_12			0.772		
CA_12		0.715			
CA_13			0.797		
CA_13		0.756			
CA_5			0.803		
CA_5		0.788			
CA_7			0.847		
CA_7		0.868			
CA_8			0.860		
CA_8		0.860			
CA_9			0.822		
CA_9		0.782			
CO_1				0.902	
CO_1		0.844			
CO_5				0.921	
CO_5		0.892			
CO_6				0.921	
CO_6		0.865			
L_4					0.799
L_4		0.623			
L_5					0.875
L_5		0.819			
L_8					0.903
L_8		0.825			

Pesos

	Asociaciones de marca	Branding	Calidad	Confianza	Lealtad
AM_1	0.144				
AM_1		0.055			
AM_11	0.150				
AM_11		0.057			
AM_12	0.149				
AM_12		0.056			
AM_3	0.148				
AM_3		0.056			
AM_4	0.153				
AM_4		0.058			
AM_5	0.133				
AM_5		0.050			
AM_6	0.144				
AM_6		0.054			
AM_7	0.141				
AM_7		0.053			
CA_1			0.124		
CA_1		0.047			
CA_10			0.144		
CA_10		0.055			
CA_11			0.137		
CA_11		0.052			
CA_12			0.123		
CA_12		0.047			

CA_13			0.130		
CA_13		0.050			
CA_5			0.136		
CA_5		0.052			
CA_7			0.150		
CA_7		0.057			
CA_8			0.148		
CA_8		0.058			
CA_9			0.135		
CA_9		0.051			
CO_1				0.355	
CO_1		0.055			
CO_5				0.375	
CO_5		0.058			
CO_6				0.364	
CO_6		0.057			
L_4					0.318
L_4		0.041			
L_5					0.418
L_5		0.054			
L_8					0.421
L_8		0.054			

Fiabilidad y validez de constructo

	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
Asociaciones de marca	0.949	0.950	0.958	0.739
Branding	0.977	0.978	0.978	0.664
Calidad	0.936	0.938	0.946	0.662
Confianza	0.902	0.903	0.939	0.836
Lealtad	0.825	0.844	0.895	0.740

Validez discriminante

Criterio de Fornell-Larcker Cargas cruzadas Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Asociaciones de marca	Branding	Calidad	Confianza	Lealtad
Asociaciones de marca	0.859				
Branding	0.976	0.815			
Calidad	0.918	0.973	0.814		
Confianza	0.911	0.949	0.905	0.915	
Lealtad	0.843	0.887	0.825	0.819	0.860

Estadísticos de colinealidad (VIF)

Valores VIF del modelo externo (de medida) Valores VIF del modelo estructural

	VIF
AM_1	2.695
AM_1	3.396
AM_11	3.717
AM_11	4.365
AM_12	3.720
AM_12	4.779
AM_3	3.295
AM_3	3.911
AM_4	4.324
AM_4	4.859
AM_5	2.445
AM_5	2.881
AM_6	2.958
AM_6	3.328
AM_7	2.983
AM_7	4.724
CA_1	1.759
CA_1	2.558
CA_10	3.967
CA_10	4.450
CA_11	3.434
CA_11	3.811
CA_12	2.366
CA_12	2.581
CA_13	2.406
CA_13	2.705

CA_5	2.571
CA_5	3.011
CA_7	2.970
CA_7	4.845
CA_8	3.954
CA_8	4.885
CA_9	2.919
CA_9	3.063
CO_1	2.601
CO_1	3.750
CO_5	2.989
CO_5	4.828
CO_6	3.072
CO_6	4.097
L_4	1.670
L_4	2.077
L_5	1.957
L_5	3.613
L_8	2.268
L_8	3.476

Bootstrapping

Created on 2018-08-30

Coefficientes path

Media, desviación estándar, valores t, p valores Intervalos de confianza Intervalos de confianza con sesgo corregido Muestras

	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	P Valores
Asociaciones de marca -> Branding	0.378	0.378	0.006	62.242	0.000
Calidad -> Branding	0.380	0.380	0.006	62.251	0.000
Confianza -> Branding	0.156	0.156	0.003	54.119	0.000
Lealtad -> Branding	0.128	0.128	0.004	31.111	0.000

Efectos totales

Media, desviación estándar, valores t, p valores Intervalos de confianza Intervalos de confianza con sesgo corregido Muestras

	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	P Valores
Asociaciones de marca -> Branding	0.378	0.378	0.006	62.242	0.000
Calidad -> Branding	0.380	0.380	0.006	62.251	0.000
Confianza -> Branding	0.156	0.156	0.003	54.119	0.000
Lealtad -> Branding	0.128	0.128	0.004	31.111	0.000

Cargas

n(i)	Intervalos de confianza	Intervalos de confianza no sesgo corregido	Muestras					
			Muestra original (G)	Medio de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadístico t ((G/STDEV))	P Valores	
AM_1 <- Asociaciones de marca			0.838	3.838	0.018	48.333	0.000	
AM_1 <- Branding			0.833	3.833	0.020	42.307	0.000	
AM_11 <- Asociaciones de marca			0.877	3.877	0.016	55.428	0.000	
AM_11 <- Branding			0.867	3.866	0.016	54.620	0.000	
AM_12 <- Asociaciones de marca			0.876	3.876	0.015	58.091	0.000	
AM_12 <- Branding			0.862	3.862	0.017	51.312	0.000	
AM_3 <- Asociaciones de marca			0.871	3.871	0.017	50.918	0.000	
AM_3 <- Branding			0.854	3.854	0.019	44.370	0.000	
AM_4 <- Asociaciones de marca			0.904	3.904	0.012	78.417	0.000	
AM_4 <- Branding			0.880	3.880	0.014	62.038	0.000	
AM_5 <- Asociaciones de marca			0.785	3.784	0.025	51.607	0.000	
AM_5 <- Branding			0.769	3.769	0.028	29.340	0.000	
AM_6 <- Asociaciones de marca			0.867	3.867	0.017	49.641	0.000	
AM_6 <- Branding			0.828	3.828	0.020	41.314	0.000	
AM_7 <- Asociaciones de marca			0.862	3.862	0.021	41.420	0.000	
AM_7 <- Branding			0.814	3.814	0.022	36.930	0.000	
CA_1 <- Calidad			0.707	3.706	0.040	17.466	0.000	
CA_1 <- Branding			0.716	3.716	0.039	18.310	0.000	
CA_10 <- Calidad			0.870	3.869	0.016	55.097	0.000	
CA_10 <- Branding			0.834	3.834	0.021	40.357	0.000	
CA_11 <- Calidad			0.837	3.836	0.026	32.130	0.000	
CA_11 <- Branding			0.789	3.782	0.031	25.617	0.000	
CA_12 <- Calidad			0.772	3.771	0.030	26.116	0.000	
CA_12 <- Branding			0.715	3.715	0.038	19.759	0.000	
CA_13 <- Calidad			0.757	3.756	0.031	25.421	0.000	
CA_13 <- Branding			0.756	3.756	0.035	21.634	0.000	
CA_5 <- Calidad			0.803	3.803	0.021	37.450	0.000	
CA_5 <- Branding			0.788	3.788	0.024	33.244	0.000	
CA_7 <- Calidad			0.847	3.847	0.018	62.005	0.000	
CA_7 <- Branding			0.858	3.858	0.018	55.172	0.000	
CA_8 <- Calidad			0.860	3.860	0.016	52.189	0.000	
CA_8 <- Branding			0.860	3.860	0.017	52.028	0.000	
CA_9 <- Calidad			0.822	3.821	0.024	34.298	0.000	
CA_9 <- Branding			0.782	3.781	0.027	28.915	0.000	
CO_1 <- Confianza			0.902	3.902	0.012	74.527	0.000	
CO_1 <- Branding			0.844	3.845	0.018	47.875	0.000	
CO_5 <- Confianza			0.921	3.921	0.010	95.489	0.000	
CO_5 <- Branding			0.892	3.892	0.012	75.494	0.000	
CO_6 <- Confianza			0.921	3.921	0.011	80.882	0.000	
CO_6 <- Branding			0.865	3.865	0.018	64.751	0.000	
L_4 <- Lealtad			0.759	3.758	0.031	25.625	0.000	
L_4 <- Branding			0.623	3.623	0.043	14.503	0.000	
L_5 <- Lealtad			0.875	3.875	0.018	64.654	0.000	
L_5 <- Branding			0.819	3.818	0.026	31.712	0.000	
L_8 <- Lealtad			0.903	3.903	0.013	89.510	0.000	
L_8 <- Branding			0.825	3.824	0.025	33.174	0.000	

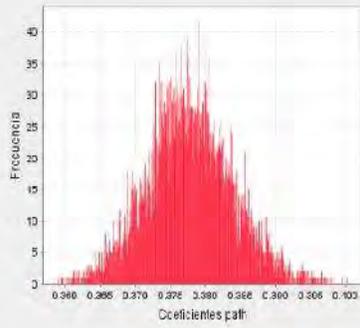
Histograma de coeficientes path charts

Asociaciones de marca -> Branding

Calidad -> Branding

Confianza -> Branding

Lealtad -> Branding

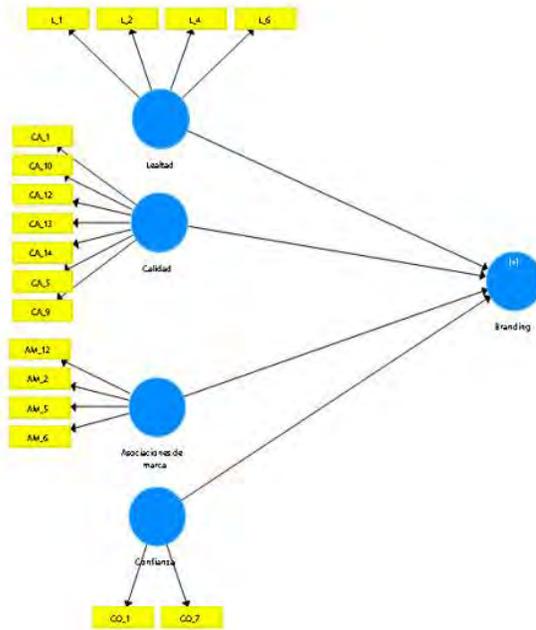


6.2. Informe Apple

PLS Algorithm

Created on 2018-08-29

Por favor, cita el uso de SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S. y Becker, J. M. 2015 "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

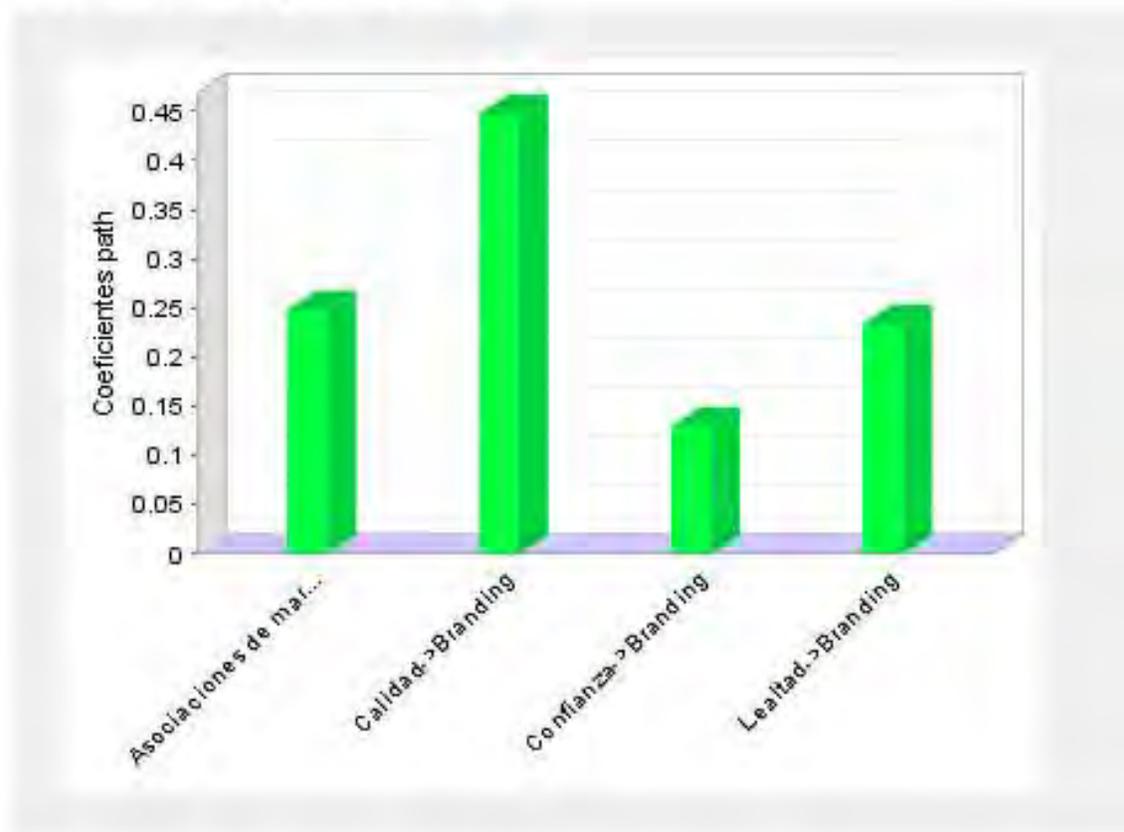


Resultados finales

Coeficientes path

	Asociaciones de marca	Branding	Calidad	Confianza	Lealtad
Asociaciones de marca		0.247			
Branding					
Calidad		0.447			
Confianza		0.129			
Lealtad		0.234			

Coeficientes path charts



Efectos totales

	Asociaciones de marca	Branding	Calidad	Confianza	Lealtad
Asociaciones de marca		0.247			
Branding					
Calidad		0.447			
Confianza		0.129			
Lealtad		0.234			

Cargas

	Asociaciones de marca	Branding	Calidad	Confianza	Lealtad
AM_12	0.891				
AM_12		0.871			
AM_2	0.732				
AM_2		0.684			
AM_5	0.908				
AM_5		0.846			
AM_6	0.891				
AM_6		0.838			
CA_1			0.854		
CA_1		0.863			
CA_10			0.860		
CA_10		0.825			
CA_12			0.873		
CA_12		0.850			
CA_13			0.882		
CA_13		0.843			
CA_14			0.829		
CA_14		0.831			
CA_5			0.853		
CA_5		0.825			
CA_9			0.857		
CA_9		0.839			
CO_1				0.925	
CO_1		0.883			
CO_7				0.887	
CO_7		0.724			

L_1		0.719			
L_1					0.832
L_2		0.785			
L_2					0.903
L_4		0.857			
L_4					0.905
L_6		0.729			
L_6					0.762

Pesos

	Asociaciones de marca	Branding	Calidad	Confianza	Lealtad
AM_12	0.312				
AM_12		0.077			
AM_2	0.245				
AM_2		0.061			
AM_5	0.303				
AM_5		0.075			
AM_6	0.300				
AM_6		0.074			
CA_1			0.171		
CA_1		0.076			
CA_10			0.164		
CA_10		0.073			
CA_12			0.169		
CA_12		0.075			
CA_13			0.167		
CA_13		0.075			
CA_14			0.165		
CA_14		0.074			
CA_5			0.164		
CA_5		0.073			
CA_9			0.166		
CA_9		0.074			
CO_1				0.605	
CO_1		0.078			
CO_7				0.495	
CO_7		0.064			

L_1		0.064			
L_1					0.273
L_2		0.070			
L_2					0.298
L_4		0.076			
L_4					0.325
L_6		0.065			
L_6					0.276

Fiabilidad y validez de constructo

	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
Asociaciones de marca	0.879	0.890	0.918	0.737
Branding	0.968	0.969	0.971	0.663
Calidad	0.940	0.941	0.951	0.737
Confianza	0.784	0.806	0.902	0.821
Lealtad	0.873	0.880	0.914	0.727

Validez discriminante

Criterio de Fornell-Larcker Cargas cruzadas Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Asociaciones de marca	Branding	Calidad	Confianza	Lealtad
Asociaciones de marca	0.859				
Branding	0.947	0.815			
Calidad	0.904	0.978	0.858		
Confianza	0.841	0.894	0.843	0.906	
Lealtad	0.798	0.909	0.847	0.767	0.853

Estadísticos de colinealidad (VIF)

Valores VIF del modelo externo (de medida) Valores VIF del modelo estructural

	VIF
AM_12	2.770
AM_12	4.810
AM_2	1.517
AM_2	1.939
AM_5	3.211
AM_5	4.179
AM_6	2.900
AM_6	3.671
CA_1	2.944
CA_1	4.398
CA_10	3.005
CA_10	3.084
CA_12	3.196
CA_12	3.588
CA_13	3.627
CA_13	3.996
CA_14	2.655
CA_14	3.826
CA_5	2.878
CA_5	3.186
CA_9	3.064
CA_9	3.988
CO_1	1.714
CO_1	4.805
CO_7	1.714
CO_7	2.078
L_1	2.890
L_1	2.308
L_2	4.032
L_2	3.598
L_4	4.420
L_4	3.160
L_6	2.051
L_6	1.644

Bootstrapping

Created on 2018-08-29

Coefficientes path

	Media, desviación estándar, valores t, p valores	Intervalos de confianza	Intervalos de confianza con sesgo corregido	Muestras	
	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	P Valores
Asociaciones de marca -> Branding	0.247	0.247	0.006	39.463	0.000
Calidad -> Branding	0.447	0.447	0.008	58.268	0.000
Confianza -> Branding	0.129	0.129	0.005	28.332	0.000
Lealtad -> Branding	0.234	0.234	0.006	36.553	0.000

Efectos totales

	Media, desviación estándar, valores t, p valores	Intervalos de confianza	Intervalos de confianza con sesgo corregido	Muestras	
	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	P Valores
Asociaciones de marca -> Branding	0.247	0.247	0.006	39.463	0.000
Calidad -> Branding	0.447	0.447	0.008	58.268	0.000
Confianza -> Branding	0.129	0.129	0.005	28.332	0.000
Lealtad -> Branding	0.234	0.234	0.006	36.553	0.000

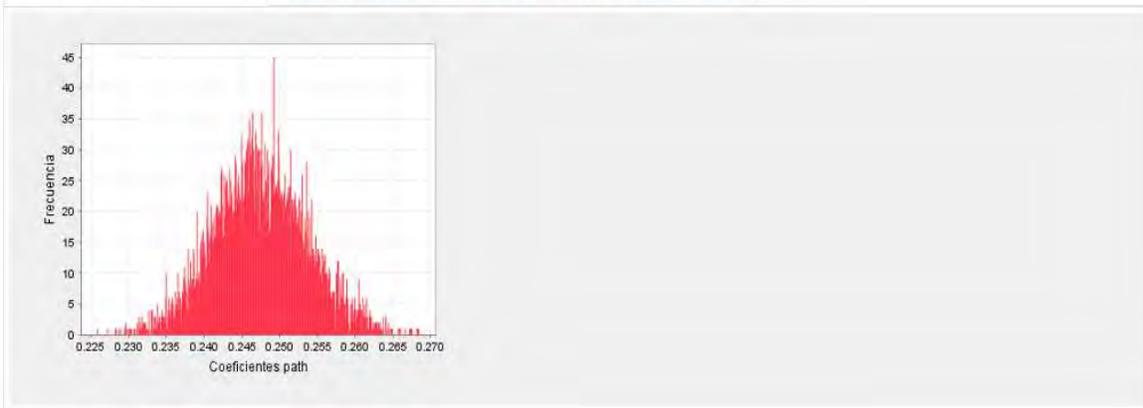
Cargas

	Intervalos de confianza	Intervalos de confianza con sesgo corregido	Muestras		
	Muestra original [C]	Media de la muestra [M]	Desviación estándar [STDEV]	Estadísticos t [(O/STDEV)]	P Valores
AM_12 <- Asociaciones de marca	0.591	0.851	0.016	54.560	0.000
AM_12 <- Branding	0.571	0.871	0.022	38.582	0.000
AM_2 <- Asociaciones de marca	0.732	0.732	0.036	20.477	0.000
AM_2 <- Branding	0.584	0.654	0.035	19.516	0.000
AM_5 <- Asociaciones de marca	0.905	0.907	0.015	59.477	0.000
AM_5 <- Branding	0.545	0.845	0.025	33.417	0.000
AM_6 <- Asociaciones de marca	0.591	0.852	0.017	52.006	0.000
AM_6 <- Branding	0.535	0.838	0.022	37.733	0.000
CA_1 <- Calidad	0.554	0.854	0.021	40.494	0.000
CA_1 <- Branding	0.563	0.852	0.018	47.301	0.000
CA_10 <- Calidad	0.560	0.850	0.020	42.555	0.000
CA_10 <- Branding	0.525	0.825	0.024	34.074	0.000
CA_12 <- Calidad	0.573	0.873	0.019	47.105	0.000
CA_12 <- Branding	0.550	0.849	0.021	40.274	0.000
CA_13 <- Calidad	0.582	0.852	0.020	44.175	0.000
CA_13 <- Branding	0.543	0.843	0.024	34.595	0.000
CA_14 <- Calidad	0.529	0.829	0.028	29.531	0.000
CA_14 <- Branding	0.531	0.831	0.026	32.055	0.000
CA_5 <- Calidad	0.553	0.853	0.021	40.797	0.000
CA_5 <- Branding	0.525	0.825	0.024	34.145	0.000

CA_9 <- Calidad	0.857	0.858	0.022	39.407	0.000
CA_9 <- Branding	0.839	0.839	0.024	34.265	0.000
CO_1 <- Confianza	0.925	0.926	0.008	113.241	0.000
CO_1 <- Branding	0.883	0.883	0.016	55.757	0.000
CO_7 <- Confianza	0.887	0.886	0.020	45.348	0.000
CO_7 <- Branding	0.724	0.725	0.039	18.814	0.000
L_1 <- Branding	0.719	0.719	0.044	16.196	0.000
L_1 <- Lealtad	0.832	0.832	0.031	26.533	0.000
L_2 <- Branding	0.785	0.784	0.032	24.395	0.000
L_2 <- Lealtad	0.903	0.902	0.015	58.518	0.000
L_4 <- Branding	0.857	0.857	0.022	39.520	0.000
L_4 <- Lealtad	0.905	0.906	0.012	72.738	0.000
L_6 <- Branding	0.729	0.729	0.039	18.505	0.000
L_6 <- Lealtad	0.752	0.752	0.037	20.358	0.000

Histograma de coeficientes path charts

Asociaciones de marca -> Branding Calidad -> Branding Confianza -> Branding Lealtad -> Branding

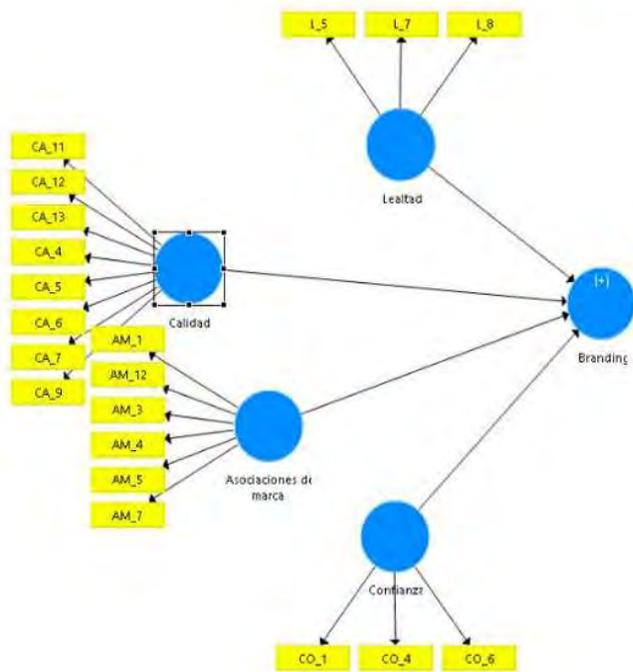


6.3. Informe Huawei

PLS Algorithm

Created on 2018-09-05

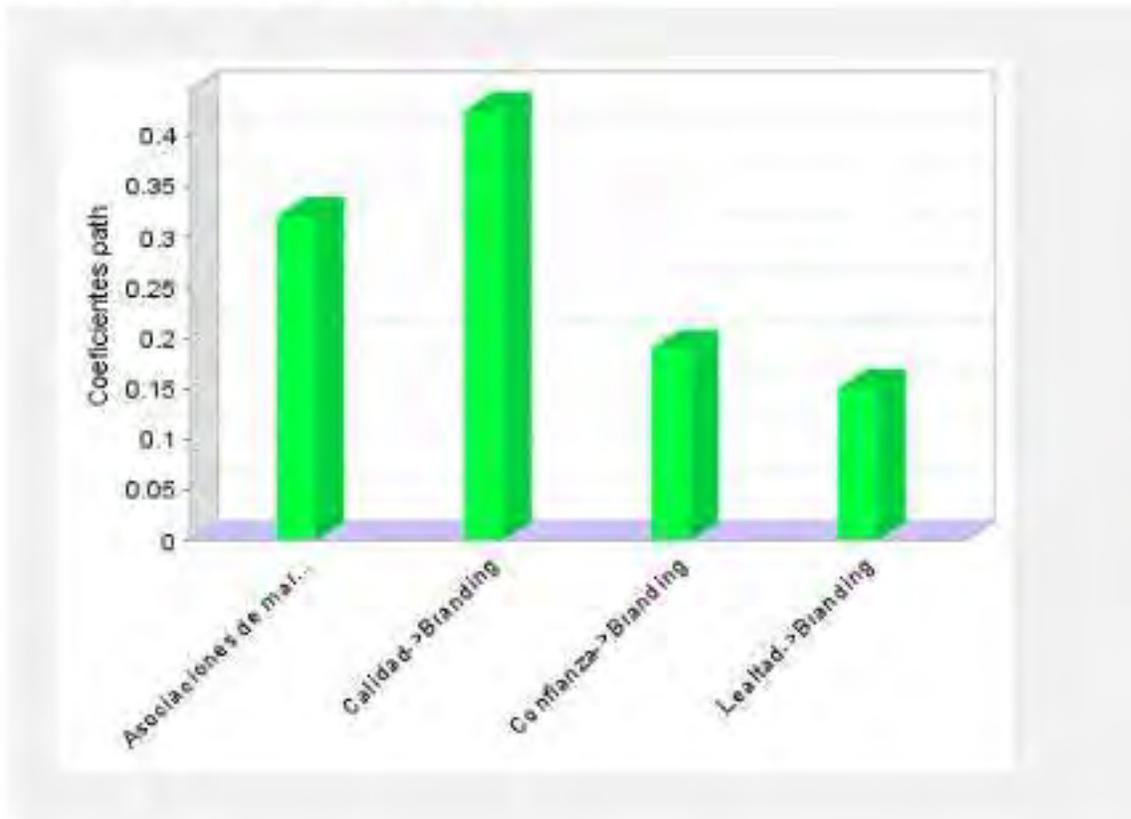
Por favor, cita el uso de SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S. y Becker, J. M. 2015 "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.



Coefficientes path

	Asociaciones de marca	Branding	Calidad	Confianza	Lealtad
Asociaciones de marca		0.320			
Branding					
Calidad		0.425			
Confianza		0.189			
Lealtad		0.151			

Coeficientes path charts



Efectos totales

	Asociaciones de marca	Branding	Calidad	Confianza	Lealtad
Asociaciones de marca		0.320			
Branding					
Calidad		0.425			
Confianza		0.189			
Lealtad		0.151			

Cargas

	Asociaciones de marca	Branding	Calidad	Confianza	Lealtad
AM_1	0.783				
AM_1		0.746			
AM_12	0.791				
AM_12		0.771			
AM_3	0.816				
AM_3		0.771			
AM_4	0.856				
AM_4		0.789			
AM_5	0.741				
AM_5		0.681			
AM_7	0.720				
AM_7		0.684			
CA_11			0.734		
CA_11		0.656			
CA_12			0.716		
CA_12		0.668			
CA_13			0.731		
CA_13		0.698			
CA_4			0.818		
CA_4		0.830			
CA_5			0.818		
CA_5		0.801			
CA_6			0.841		
CA_6		0.773			
CA_7			0.843		
CA_7		0.762			

CA_9			0.759		
CA_9		0.680			
CO_1				0.846	
CO_1		0.758			
CO_4				0.894	
CO_4		0.851			
CO_6				0.877	
CO_6		0.747			
L_5					0.720
L_5		0.555			
L_7					0.902
L_7		0.789			
L_8					0.793
L_8		0.663			

Pesos

	Asociaciones de marca	Branding	Calidad	Confianza	Lealtad
AM_1	0.214				
AM_1		0.069			
AM_12	0.221				
AM_12		0.071			
AM_3	0.221				
AM_3		0.071			
AM_4	0.227				
AM_4		0.073			
AM_5	0.196				
AM_5		0.063			
AM_7	0.196				
AM_7		0.063			
CA_11			0.142		
CA_11		0.060			
CA_12			0.145		
CA_12		0.062			
CA_13			0.151		
CA_13		0.064			
CA_4			0.180		
CA_4		0.076			
CA_5			0.174		
CA_5		0.074			
CA_6			0.168		
CA_6		0.071			
CA_7			0.165		
CA_7		0.070			

CA_9			0.147		
CA_9		0.063			
CO_1				0.368	
CO_1		0.070			
CO_4				0.414	
CO_4		0.078			
CO_6				0.363	
CO_6		0.069			
L_5					0.339
L_5		0.051			
L_7					0.482
L_7		0.073			
L_8					0.405
L_8		0.061			

Fiabilidad y validez de constructo

	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
Asociaciones de marca	0.872	0.875	0.904	0.612
Branding	0.955	0.957	0.959	0.543
Calidad	0.910	0.914	0.927	0.615
Confianza	0.843	0.848	0.905	0.761
Lealtad	0.732	0.764	0.849	0.654

Validez discriminante

Criterio de Fornell-Larcker Cargas cruzadas Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Asociaciones de marca	Branding	Calidad	Confianza	Lealtad
Asociaciones de marca	0.783				
Branding	0.948	0.737			
Calidad	0.824	0.940	0.784		
Confianza	0.867	0.903	0.759	0.872	
Lealtad	0.752	0.837	0.714	0.751	0.809

Estadísticos de colinealidad (VIF)

Valores VIF del modelo externo (de medida) Valores VIF del modelo estructural

	VIF
AM_1	1.754
AM_1	2.770
AM_12	2.070
AM_12	2.986
AM_3	2.547
AM_3	3.421
AM_4	2.709
AM_4	3.346
AM_5	1.707
AM_5	2.319
AM_7	1.857
AM_7	2.451
CA_11	1.974
CA_11	2.245
CA_12	2.033
CA_12	2.214
CA_13	2.434
CA_13	2.844
CA_4	2.627
CA_4	3.678
CA_5	3.018
CA_5	3.825
CA_6	2.985
CA_6	4.014

CA_7		2.061
CA_7		3.207
CA_9		2.174
CA_9		2.426
CO_1		1.802
CO_1		3.201
CO_4		2.192
CO_4		4.053
CO_6		2.166
CO_6		2.992
L_5		1.399
L_5		1.778
L_7		1.947
L_7		3.341
L_8		1.535
L_8		2.276

Bootstrapping

Created on 2018-09-05

Coeficientes path

Media, desviación estándar, valores t, p valores

Intervalos de confianza

Intervalos de confianza con sesgo corregido

Muestras

	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	P Valores
Asociaciones de marca -> Branding	0.320	0.320	0.013	25.382	0.000
Calidad -> Branding	0.425	0.424	0.014	30.845	0.000
Confianza -> Branding	0.189	0.189	0.008	24.376	0.000
Lealtad -> Branding	0.151	0.151	0.011	13.909	0.000

Efectos totales

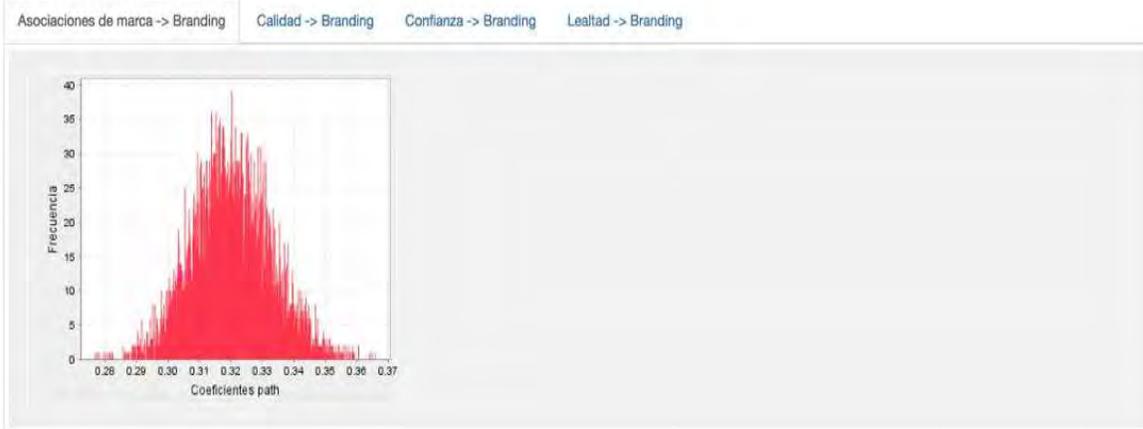
	Media, desviación estándar, valores t, p valores	Intervalos de confianza	Intervalos de confianza con sesgo corregido	Muestras	
	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	P Valores
Asociaciones de marca -> Branding	0.320	0.320	0.013	25.382	0.000
Calidad -> Branding	0.425	0.424	0.014	30.845	0.000
Confianza -> Branding	0.189	0.189	0.008	24.376	0.000
Lealtad -> Branding	0.151	0.151	0.011	13.909	0.000

Cargas

	Media, desviación estándar, valores t, p valores	Intervalos de confianza	Intervalos de confianza con sesgo corregido	Muestras	
	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	P Valores
AM_1 <- Asociaciones de marca	0.763	0.762	0.045	17.020	0.000
AM_1 <- Branding	0.746	0.745	0.043	17.221	0.000
AM_12 <- Asociaciones de marca	0.791	0.790	0.039	20.533	0.000
AM_12 <- Branding	0.771	0.770	0.040	19.128	0.000
AM_3 <- Asociaciones de marca	0.816	0.815	0.038	21.383	0.000
AM_3 <- Branding	0.771	0.770	0.048	16.161	0.000
AM_4 <- Asociaciones de marca	0.856	0.855	0.042	20.330	0.000
AM_4 <- Branding	0.789	0.789	0.050	15.789	0.000
AM_5 <- Asociaciones de marca	0.741	0.739	0.053	13.983	0.000
AM_5 <- Branding	0.681	0.679	0.053	12.888	0.000
AM_7 <- Asociaciones de marca	0.720	0.719	0.047	15.432	0.000
AM_7 <- Branding	0.684	0.684	0.048	14.185	0.000
CA_11 <- Calidad	0.734	0.731	0.056	13.122	0.000
CA_11 <- Branding	0.656	0.654	0.064	10.252	0.000
CA_12 <- Calidad	0.716	0.713	0.050	14.193	0.000
CA_12 <- Branding	0.668	0.666	0.058	11.547	0.000
CA_13 <- Calidad	0.731	0.731	0.041	17.882	0.000
CA_13 <- Branding	0.698	0.698	0.049	14.115	0.000
CA_4 <- Calidad	0.818	0.819	0.030	27.140	0.000
CA_4 <- Branding	0.830	0.830	0.028	30.085	0.000
CA_5 <- Calidad	0.818	0.818	0.036	22.423	0.000
CA_5 <- Branding	0.801	0.800	0.039	20.723	0.000
CA_6 <- Calidad	0.841	0.840	0.025	33.329	0.000
CA_6 <- Branding	0.773	0.772	0.032	24.135	0.000

CA_7 <- Calidad	0.643	0.842	0.038	22.425	0.000
CA_7 <- Branding	0.762	0.761	0.046	16.458	0.000
CA_9 <- Calidad	0.758	0.757	0.043	17.828	0.000
CA_9 <- Branding	0.680	0.678	0.056	12.179	0.000
CO_1 <- Confianza	0.846	0.844	0.031	27.372	0.000
CO_1 <- Branding	0.758	0.757	0.039	18.373	0.000
CO_4 <- Confianza	0.894	0.895	0.018	48.887	0.000
CO_4 <- Branding	0.851	0.852	0.025	34.387	0.000
CO_6 <- Confianza	0.877	0.876	0.023	37.761	0.000
CO_6 <- Branding	0.747	0.747	0.040	16.531	0.000
L_5 <- Lealtad	0.720	0.716	0.067	10.679	0.000
L_5 <- Branding	0.555	0.554	0.079	7.068	0.000
L_7 <- Lealtad	0.802	0.802	0.014	64.426	0.000
L_7 <- Branding	0.788	0.788	0.043	16.439	0.000
L_8 <- Lealtad	0.793	0.791	0.041	18.444	0.000
L_8 <- Branding	0.663	0.660	0.055	11.952	0.000

Histograma de coeficientes path charts

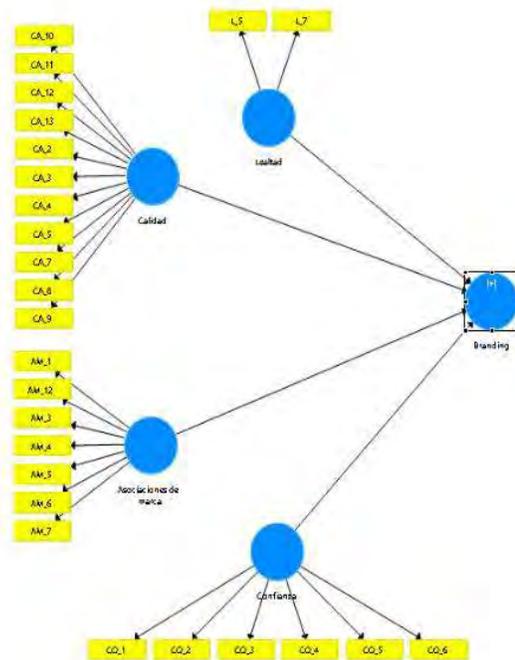


6.4. Informe LG

PLS Algorithm

Created on 2018-08-30

Por favor, cita el uso de SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S. y Becker, J. M. 2015 "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

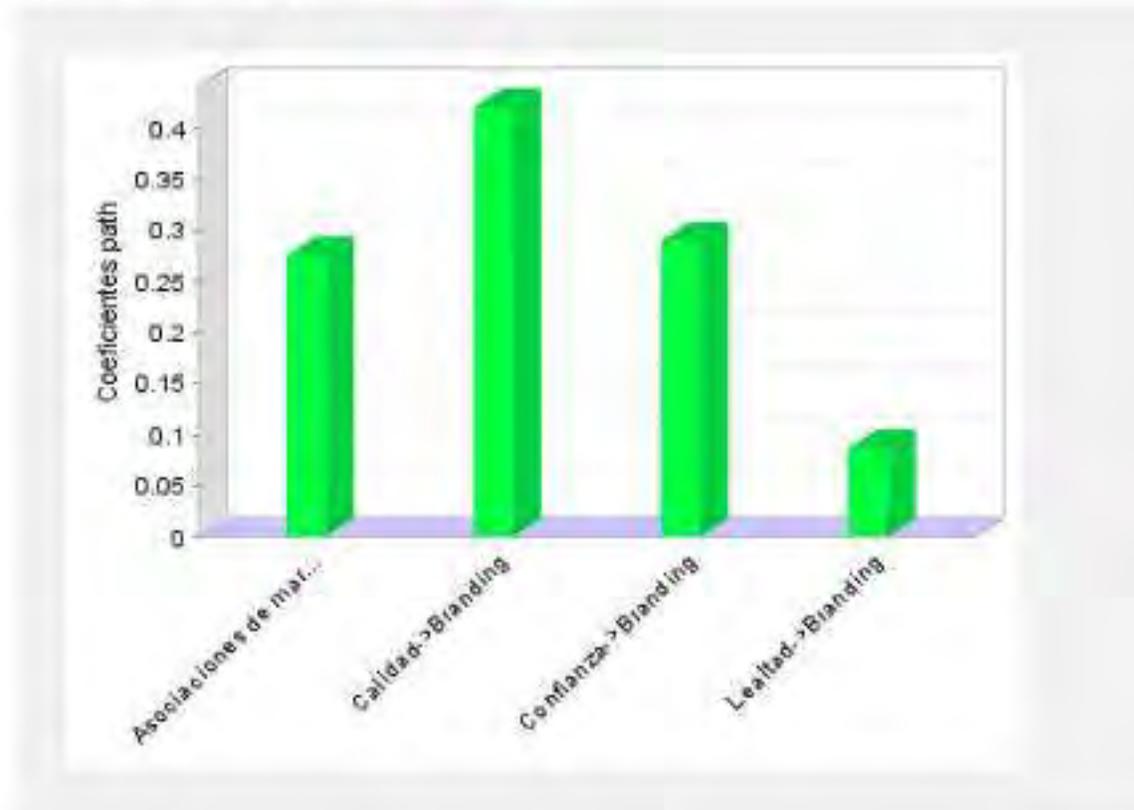


Resultados finales

Coefficientes path

	Asociaciones de marca	Branding	Calidad	Confianza	Lealtad
Asociaciones de marca		0.275			
Branding					
Calidad		0.421			
Confianza		0.290			
Lealtad		0.087			

Coeficientes path charts



Efectos totales

	Asociaciones de marca	Branding	Calidad	Confianza	Lealtad
Asociaciones de marca		0.275			
Branding					
Calidad		0.421			
Confianza		0.290			
Lealtad		0.087			

Cargas

	Asociaciones de marca	Branding	Calidad	Confianza	Lealtad
AM_1	0.795				
AM_1		0.726			
AM_12	0.751				
AM_12		0.781			
AM_3	0.823				
AM_3		0.744			
AM_4	0.783				
AM_4		0.711			
AM_5	0.754				
AM_5		0.660			
AM_6	0.803				
AM_6		0.736			
AM_7	0.649				
AM_7		0.654			
CA_10			0.791		
CA_10		0.748			
CA_11			0.778		
CA_11		0.729			
CA_12			0.693		
CA_12		0.677			
CA_13			0.714		
CA_13		0.667			
CA_2			0.782		
CA_2		0.792			
CA_3			0.746		
CA_3		0.731			

CA_4			0.690		
CA_4		0.643			
CA_5			0.738		
CA_5		0.702			
CA_7			0.783		
CA_7		0.716			
CA_8			0.761		
CA_8		0.733			
CA_9			0.754		
CA_9		0.704			
CO_1				0.809	
CO_1		0.764			
CO_2				0.895	
CO_2		0.844			
CO_3				0.868	
CO_3		0.803			
CO_4				0.868	
CO_4		0.794			
CO_5				0.846	
CO_5		0.790			
CO_6				0.806	
CO_6		0.771			
L_5					0.831
L_5		0.606			
L_7					0.903
L_7		0.782			

Pesos

	Asociaciones de marca	Branding	Calidad	Confianza	Lealtad
AM_1	0.189				
AM_1		0.052			
AM_12	0.203				
AM_12		0.056			
AM_3	0.193				
AM_3		0.053			
AM_4	0.185				
AM_4		0.051			
AM_5	0.171				
AM_5		0.047			
AM_6	0.191				
AM_6		0.053			
AM_7	0.170				
AM_7		0.047			
CA_10			0.127		
CA_10		0.054			
CA_11			0.124		
CA_11		0.052			
CA_12			0.115		
CA_12		0.048			
CA_13			0.113		
CA_13		0.048			
CA_2			0.135		
CA_2		0.057			
CA_3			0.124		
CA_3		0.052			

CA_4			0.109		
CA_4		0.046			
CA_5			0.119		
CA_5		0.050			
CA_7			0.122		
CA_7		0.051			
CA_8			0.125		
CA_8		0.052			
CA_9			0.120		
CA_9		0.050			
CO_1				0.189	
CO_1		0.055			
CO_2				0.208	
CO_2		0.060			
CO_3				0.198	
CO_3		0.057			
CO_4				0.196	
CO_4		0.057			
CO_5				0.195	
CO_5		0.057			
CO_6				0.191	
CO_6		0.055			
L_5					0.501
L_5		0.043			
L_7					0.647
L_7		0.056			

Fiabilidad y validez de constructo

	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
Asociaciones de marca	0.882	0.885	0.909	0.589
Branding	0.965	0.966	0.968	0.538
Calidad	0.921	0.923	0.933	0.561
Confianza	0.922	0.923	0.939	0.721
Lealtad	0.676	0.706	0.859	0.753

Validez discriminante

Criterio de Fornell-Larcker Cargas cruzadas Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Asociaciones de marca	Branding	Calidad	Confianza	Lealtad
Asociaciones de marca	0.767				
Branding	0.936	0.733			
Calidad	0.828	0.954	0.749		
Confianza	0.864	0.936	0.826	0.849	
Lealtad	0.723	0.809	0.760	0.704	0.868

Estadísticos de colinealidad (VIF)

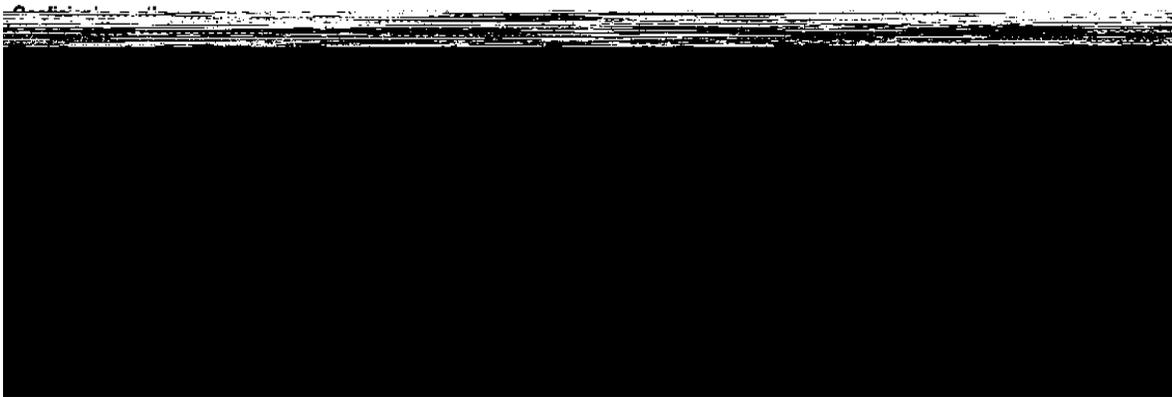
Valores VIF del modelo externo (de medida) Valores VIF del modelo estructural

	VIF
AM_1	2.033
AM_1	2.956
AM_12	1.863
AM_12	3.620
AM_3	2.563
AM_3	3.338
AM_4	2.327
AM_4	3.211
AM_5	2.325
AM_5	3.157
AM_6	2.146
AM_6	2.708
AM_7	1.758
AM_7	3.944
CA_10	4.030
CA_10	4.814
CA_11	3.829
CA_11	4.611
CA_12	2.872
CA_12	4.176
CA_13	3.057
CA_13	4.442
CA_2	3.257
CA_2	4.811

CA_3	3.373
CA_3	4.033
CA_4	2.281
CA_4	2.946
CA_5	2.195
CA_5	2.677
CA_7	2.895
CA_7	3.633
CA_8	2.592
CA_8	3.653
CA_9	2.519
CA_9	2.735
CO_1	2.478
CO_1	4.249
CO_2	3.640
CO_2	4.567
CO_3	3.117
CO_3	4.022
CO_4	3.421
CO_4	4.169
CO_5	2.847
CO_5	4.186
CO_6	2.247
CO_6	3.335
L_5	1.354
L_5	2.050
L_7	1.354
L_7	3.585

Bootstrapping

Created on 2018-08-30



Efectos totales

	Media, desviación estándar, valores t, p valores	Intervalos de confianza	Intervalos de confianza con sesgo corregido	Muestras	
	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	P Valores
Asociaciones de marca -> Branding	0.275	0.275	0.013	21.376	0.000
Calidad -> Branding	0.421	0.420	0.016	26.210	0.000
Confianza -> Branding	0.290	0.289	0.013	21.518	0.000
Lealtad -> Branding	0.087	0.086	0.007	13.217	0.000

Cargas

null	Intervalos de confianza	Intervalos de confianza con sesgo corregido	Muestras		
	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	P Valores
AM_1 <- Asociaciones de marca	0.795	0.794	0.038	20.689	0.000
AM_1 <- Branding	0.726	0.725	0.050	14.418	0.000
AM_12 <- Asociaciones de marca	0.751	0.751	0.046	16.421	0.000
AM_12 <- Branding	0.781	0.781	0.038	20.489	0.000
AM_3 <- Asociaciones de marca	0.823	0.821	0.033	24.586	0.000
AM_3 <- Branding	0.744	0.743	0.046	16.129	0.000
AM_4 <- Asociaciones de marca	0.783	0.780	0.056	13.946	0.000
AM_4 <- Branding	0.711	0.710	0.059	12.002	0.000
AM_5 <- Asociaciones de marca	0.754	0.753	0.040	18.999	0.000
AM_5 <- Branding	0.660	0.661	0.048	13.714	0.000
AM_6 <- Asociaciones de marca	0.803	0.803	0.039	20.612	0.000
AM_6 <- Branding	0.736	0.737	0.045	16.270	0.000
AM_7 <- Asociaciones de marca	0.649	0.649	0.075	8.613	0.000
AM_7 <- Branding	0.654	0.653	0.064	10.267	0.000
CA_10 <- Calidad	0.791	0.790	0.043	18.291	0.000
CA_10 <- Branding	0.748	0.747	0.053	14.173	0.000
CA_11 <- Calidad	0.778	0.777	0.046	16.815	0.000
CA_11 <- Branding	0.729	0.727	0.057	12.872	0.000
CA_12 <- Calidad	0.693	0.691	0.063	10.957	0.000
CA_12 <- Branding	0.677	0.675	0.063	10.785	0.000
CA_13 <- Calidad	0.714	0.711	0.065	10.981	0.000
CA_13 <- Branding	0.667	0.665	0.070	9.484	0.000
CA_2 <- Calidad	0.782	0.781	0.048	16.369	0.000
CA_2 <- Branding	0.792	0.790	0.044	18.182	0.000

CA_3 <- Calidad	0.746	3.744	0.059	12.542	3.000
CA_3 <- Branding	0.731	3.726	0.064	11.415	3.000
CA_4 <- Calidad	0.690	3.686	0.079	5.749	3.000
CA_4 <- Branding	0.642	3.642	0.088	7.286	3.000
CA_5 <- Calidad	0.738	3.738	0.047	15.539	3.000
CA_5 <- Branding	0.702	3.701	0.051	13.803	3.000
CA_7 <- Calidad	0.783	3.782	0.041	19.078	3.000
CA_7 <- Branding	0.716	3.715	0.064	11.112	3.000
CA_8 <- Calidad	0.761	3.761	0.053	14.448	3.000
CA_8 <- Branding	0.733	3.733	0.060	12.287	3.000
CA_9 <- Calidad	0.754	3.753	0.047	15.017	3.000
CA_9 <- Branding	0.704	3.703	0.055	12.885	3.000
CQ_1 <- Confianza	0.808	3.808	0.023	24.172	3.000
CQ_1 <- Branding	0.764	3.762	0.029	19.477	3.000
CQ_2 <- Confianza	0.895	3.895	0.019	47.616	3.000
CQ_2 <- Branding	0.844	3.843	0.027	31.287	3.000
CQ_3 <- Confianza	0.868	3.867	0.021	28.128	3.000
CQ_3 <- Branding	0.803	3.802	0.028	21.391	3.000
CQ_4 <- Confianza	0.868	3.866	0.029	22.132	3.000
CQ_4 <- Branding	0.794	3.793	0.048	16.474	3.000
CQ_5 <- Confianza	0.846	3.844	0.026	23.263	3.000
CQ_5 <- Branding	0.790	3.789	0.042	18.594	3.000
CQ_6 <- Confianza	0.806	3.805	0.028	21.316	3.000
CQ_6 <- Branding	0.771	3.771	0.029	23.007	3.000
L_5 <- Lealtad	0.831	3.827	0.046	17.999	3.000
L_5 <- Branding	0.806	3.804	0.071	8.553	3.000
L_7 <- Lealtad	0.903	3.904	0.013	73.436	3.000
L_7 <- Branding	0.782	3.782	0.048	16.998	3.000

Histograma de coeficientes path charts

Asociaciones de marca -> Branding Calidad -> Branding Confianza -> Branding Lealtad -> Branding

