UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

INNOVACIÓN Y SERVICIO COMO IMPACTO SOCIAL EN LA COMPETITIVIDAD

COORDINADORES:
JOSÉ SÁNCHEZ-GUTIÉRREZ
ELSA GEORGINA GONZÁLEZ-URIBE
PAOLA IRENE MAYORGA-SALAMANCA

INNOVACIÓN Y SERVICIO COMO IMPACTO SOCIAL EN LA COMPETITIVIDAD

Coordinadores:

JOSÉ SÁNCHEZ GUTIÉRREZ
ELSA GEORGINA GONZÁLEZ URIBE
PAOLA IRENE MAYORGA SALAMANCA

Innovación y Servicio como Impacto Social en la Competitividad

José Sánchez Gutiérrez; Elsa Georgina González Uribe; Paola Irene Mayorga Salamanca (Coordinadores)

Esta obra es producto de los miembros de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad (RIICO) con contribuciones externas. Los resultados, interpretaciones y conclusiones expresados en este libro no necesariamente reflejan el puno de vista de la Universidad de Guadalajara y de RIICO.

Todas las fotos incluidas en este libro corresponden a Unsplash. Unsplash es una plataforma con fotos de acceso libre y con alta definición. Unsplash, Inc es una corporación canadiense que opera el sitio web unplash. Com (el "sitio") y todo lo relacionado con el mismo.

Primer edición, 2020

D.R © 2020, Red Internacional de Investigadores en Competitividad

D.R © 2020, Universidad de Guadalajara
Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas
Av. Periférico Norte 799, Núcleo Los Belenes
45100, Zapopan, Jalisco, México

© D.R 2020 Fondo Editorial Universitario
Carrer La Murta 9-18
07820 San Antonio de Portmany
Ibiza, España

ISBN: 978-84-18080-81-4

Índice

Experiencia y satisfacción, su influencia en la industria gastronómica de Sonora……..…... 4
González-Uribe Elsa Georgina, Sánchez-Gutiérrez José y Martínez-Castañeda Cindy

Impacto de la innovación y la calidad del servicio en la competitividad de las empresas: sector restaurantero de la zona metropolitana de Guadalajara ……. 26
Espinoza-Mercado Oscar Alejandro y Sánchez-Gutiérrez José

Alimentos funcionales en México: Oportunidades de negocio para productores rurales y sus capacidades de innovación …….…….. 44
Coria-Páez Ana Lilia, Galicia-Haro Emma Frida y Ortega-Moreno Irma Cecilia

Las empresas sociales como un reflejo de la sociedad ....…….……. 62
Torres-Rivera Alma Delia y Lavanderos-Torres Libia Estela

Ciberseguridad 4.0: Análisis de los Factores que Incrementan la Prevención de los Delitos Informáticos ……..... 78
Guzmán-Cedillo Laura Angélica, Varela-Castro Werner Horacio, Briceño-Santacruz María de los Angeles y Castro-Solano María Olivia

Medición de sistemas sociales de innovación y producción, una propuesta para Latinoamérica……...……...…...… 100
Elizalde-Bobadilla Lucy Carolina, Ochoa-Urrego Rafael Leonardo y Serna-Mejía César Augusto

Contabilidad ambiental: Una aproximación teórico-estadística a su incorporación curricular..... 122
Aguilar-Rosado Natalia, Campos-Sánchez Alejandro y Gutiérrez-Guillén Jazmín Elena

La Motivación como un Elemento de la Percepción de Marcas Locales en la Intención de Compra de las MiPymes Manufactureras de la ZMG..... 138

Mayorga-Salamanca Paola Irene, Sánchez-Gutiérrez José, Hernández-Cortés Laura Quitzé y Montoya-de la Torre Darío

Influencia de la Credibilidad del Anuncio en la Intención de Compra. Caso Nike y Apple..... 164

Sepúlveda-Ríos Irma Janett, Hernández-Rodríguez Tania Marcela y Betanzos-Ponce Luis Josafat

Prólogo

En este texto se abordan aspectos relevantes que abonan al conocimiento acerca de la competitividad en las organizaciones, con el análisis de dos factores que inciden enormemente en ésta; por una parte la innovación, aparentemente representa un término simple, sin embargo alberga diversas facetas, desde la primera conceptualización hecha por Schumpeter en 1935, definiéndola como la introducción en el mercado de nuevo producto o proceso, hasta la del Manual de Oslo (2018), que la reafirma con su aportación. Por la otra parte, el servicio, elemento que en muchas economías contribuye en gran medida al PIB.

Los factores mencionados son actores principales en cada uno de los trabajos que se presentan en esta obra, y que se relacionan estrechamente con el impacto social que tienen en las organizaciones, el cual está centrado en crear valor para éstas y a la vez para su mercado, con una perspectiva mucha más amplia que solo cumplir expectativas e informar resultados.

El impacto social de las empresas, se convierte actualmente como un valor en auge, que está influyendo en las decisiones de los consumidores, quienes observan y consideran los objetivos sociales y medioambientales que las organizaciones definen dentro de sus propias políticas, para marcar la preferencia hacia éstas.

Respecto al contenido específico, dentro del primer trabajo se incluyen los dos conceptos ampliamente relacionados entre sí, la experiencia del cliente y su satisfacción, esto dentro del sector restaurantero en el estado de Sonora; con el objetivo de determinar la experiencia del cliente en relación al consumo de productos gastronómicos, en una búsqueda por contribuir a la mejora de la misma.

El segundo capítulo, también se ubica en la industria restaurantera, y tiene el propósito de determinar el impacto de la innovación y la calidad del servicio en la competitividad en el sector restaurantero de la zona metropolitana de Guadalajara (SRZMG) analizando esto través de sus principales dimensiones.

La temática sobre alimentos funcionales y productores rurales, se trata en el tercer apartado, destacando la importancia de que los pequeños productores puedan encontrar formas de agregar valor a sus productos para enfrentar a través de desarrollar sus capacidades innovadores y con ello poder lograr la competitividad de sus emprendimientos.

Se continúa con un trabajo sobre las empresas sociales y cómo son éstas un reflejo de la sociedad, el cual tiene como objetivo identificar las características de las empresas en la generación de valor compartido, que han impulsado procesos de innovación social para construir sociedades justas, inclusivas, solidarias y sustentables.

En el capítulo cinco, se encuentra un tema actualizado que afecta a todos, desde sabotaje informático, piratería informática, robo de identidad, phreaking, entre otros, tratados en la ciberseguridad, un tema que llegó para quedarse y, en ese sentido, las organizaciones deben ser capaces de anticiparse al impacto de una amenaza, para reaccionar correctamente cuando ésta se presente.

Con un trabajo de investigación de carácter cuantitativo y exploratorio, el sexto estudio, realiza una medición de sistemas sociales de innovación y producción con una propuesta para Latinoamérica, destacando entre sus principales hallazgos, que la visibilidad de la ciencia y tecnología, tiene una

fuerte relación, demostrada en los artículos científicos y patentes, junto con la formación doctoral altamente especializada, lo cual conforma el núcleo de desarrollo tecnológico de los países latinoamericanos

Las implicaciones ambientales de la contabilidad y la orientación de este mecanismo de control hacia la medición y el cuidado del medio ambiente, es el rubro tratado en el apartado siete, proponiendo primeramente una reflexión teórica sobre la importancia de la responsabilidad social y particularmente de la contabilidad ambiental a través de una aproximación a la situación que guarda el tema en Latinoamérica y particularmente en México.

En el capítulo ocho, se incluye una investigación con el objetivo identificar si la motivación interviene en la percepción que tienen los consumidores hacia las marcas locales, considerando entre otros factores la calidad, variedad de estilos, diseño, prestigio y bajo costo, esto con la finalidad de servir de referencia en el diseño de sus estrategias de marketing.

Finalmente se presenta un trabajo que analiza cómo la credibilidad de los anuncios se ve influenciada en un primer momento por las emociones y luego por las actitudes que los consumidores tienen hacia la publicidad y la marca, de manera que pueda explicarse la intención de compra.

Cabe destacar que éste libro se realizó la revisión por pares a doble ciego bajo los estándares del reglamento para la actividad editorial de la Universidad de Guadalajara, bajo los criterios siguientes: 1. Derivarse de un proyecto de investigación; 2. Ser congruentes con el objetivo del libro, así como, mostrar avances significativos en los diferentes ámbitos involucrados; 3.- Tener un comité editorial; 4. La opinión favorable de un dictaminador externo.

Por otra parte, para cuidar que fueran inéditos los trabajos de investigación, éstos fueron analizados con software especializado para garantizar la originalidad de los mismos, lo anterior con la idea de garantizar el carácter científico de lo que aquí se presenta.

Esperamos que los estudios compilados en este texto sean de interés para el lector, y a la vez, representen una importante y útil herramienta para los sectores académicos, productivos, sociales o gubernamentales, destacando la intención de estimular y profundizar en estudios sobre innovación, servicios y competitividad.

Dr. José Sánchez Gutiérrez

Photo by Warren Wong on Unsplash

Influencia de la Credibilidad del Anuncio en la Intención de Compra. Caso Nike y Apple.

Influencia de la Credibilidad del Anuncio en la Intención de Compra. Caso Nike y Apple.

Irma Janett Sepúlveda-Ríos
Tania Marcela Hernández-Rodríguez
Luis Josafat Betanzos-Ponce
Universidad de Guadalajara, México

Introducción

Durante los últimos años los anuncios publicitarios han evolucionado de manera que las marcas puedan cautivar a los consumidores y con esto obtener mejores beneficios de sus productos y servicios. Actualmente las estrategias publicitarias no se enfocan en las características de estos, sino que se centran en los beneficios que los consumidores obtienen de ellos, situación que ha propiciado que surjan nuevas líneas de investigación en el marketing, como es el papel que juegan las actitudes y emociones en la credibilidad de la publicidad y las marcas, y con esto poder reconocer cómo estás a su vez influyen en las decisiones de consumo, para que a partir de estos datos las organizaciones puedan desarrollar estrategias más eficientes.

En este sentido, el presente trabajo analiza cómo la credibilidad de los anuncios se ve influenciada en un primer momento por las emociones y luego por las actitudes que los consumidores tienen hacia la publicidad y la marca, de manera que pueda explicarse la intención de compra. Los resultados podrán permitir reconocer las oportunidades que tienen las empresas para ser rentables a través de la publicidad con elementos emocionales y que se apeguen a una realidad creíble en comparación al uso de publicidad tradicional formulada a partir de estereotipos.

Para poder explicar la relación entre las variables planteadas, es importante definir a que se hace referencia cuando se habla de la credibilidad hacia el anuncio, que de acuerdo con Lutz et al (1983), este concepto puede ser entendido como el grado en que la audiencia percibe que son creíbles las afirmaciones contenidas en los mismos, por lo tanto el nivel de experiencia y confianza que los consumidores atribuyen a la fuente del mensaje esta correlacionada positivamente con la probabilidad de aceptación del mensaje (Briñol et al., 2004, 2006), así como con su intención de compra.

Ciertamente la credibilidad del anuncio no se da por sí sola, es decir, la publicidad despierta una serie de actitudes hacia la misma e incluso hacia la marca que se puede explicar a partir de las emociones de los consumidores, entendiendo una emoción como un proceso psicológico que prepara a los individuos para adaptarse y responder al entorno (Jiménez, 2017), mientras que las actitudes se conceptualizan como "las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias de la acción, favorables o no favorables, que tienen las personas respecto a algún objeto o idea" (Kotler y Keller, 2016, p. 175).

Adicionalmente, es posible identificar que el marketing emocional toma todas estas variables en la búsqueda de mantener una conexión sostenible con las organizaciones que hagan que los clientes se sientan valorados y cuidados para procurar su lealtad (Robinette, Claire y Lenz, 2001), dándole una pauta importante a cada uno de sus clientes y aportando un valor personalizado, esto considerando que cada día los seres humanos experimentan sentimientos, emociones y experiencias individuales, por lo que el mundo se percibe de una manera distinta y como consecuencia provoca diversas actitudes que influyen en las

decisiones de los consumidores, por lo tanto, no solo se trata de comprar de manera racional, sino también de manera emocional.

Otra consideración que es importante tomar en cuenta cuando se habla de contenidos publicitarios, es el mercado meta al que están dirigidos, ya que las necesidades de productos y servicios son diferentes dependiendo de aspectos culturales, personales, sociales y psicológicos. En este sentido, Schiffman y Lazar (2010) señalan que el factor generacional es un elemento determinante al momento de comercializar bienes, por lo que se intuye que también juega un papel preponderante al desarrollar los contenidos de los anuncios. Para el presente trabajo se optó por la generación millenial, ya que, en México, este sector de la población representa más del 35% con una cifra cercana a los 46 millones de habitantes (INEGI, 2010).

Finalmente, se reconoce que las marcas desarrollan contenidos publicitarios a partir de las preferencias de consumo por lo que segmentan los anuncios a públicos con característica específicas, para el presente trabajo se seleccionaron dos de las marcas de mayor preferencia entre los millennials, sin que los productos o servicios tengan características comunes, situación que se aborda con mayor detalle en el método de investigación del presente documento.

Desarrollo

Desde la década de los ochenta se han desarrollado investigaciones centradas en el análisis de la actitud sobre la publicidad (Lutz, 1985; Lutz, MacKenzie y Belch, 1983; MacKenzie y Lutz, 1989; Mitchell y Olson, 1981; Pereira, 1996; y Shimp, 1981). Algunas de ellas comprueban que la actitud hacia el anuncio es una de las variables más sobresalientes que posibilita establecer los efectos influenciadores de la publicidad, con respecto a elementos como la actitud hacia la marca y la intención de compra (Mitchell y Olson, 1981). Adicionalmente a esta variable, se le han sumado estudios que conjuntan otras variables como la credibilidad del anuncio y las emociones.

Si bien es cierto, se ha investigado la relación que existe entre las variables de credibilidad en el anuncio, actitud hacia la publicidad y las emociones con la intención de compra (Vega, 2017), sin embargo, no se identificó algún trabajo cuyo modelo teórico-empírico, explique la intención de compra partiendo del papel que tienen las actitudes y las emociones en la credibilidad de los anuncios y las marcas y cómo estas influyen directamente en la intención de compra, razón por la cual este trabajo presenta un primer acercamiento a una propuesta de integración de variables verticales, que muestran una relación acumulativa, que se describe en las hipótesis que guían la investigación.

Actitudes del consumidor hacia la publicidad y la marca

Para los autores Fishbein y Ajzen (1975) una actitud se explica a partir de una predisposición que se aprende para responder de forma positiva o negativa hacia un

situación determinada, en este sentido, las actitudes tienen un efecto en otras dimensiones dentro de la comunicación, como lo es en la publicidad y la marca. En primera instancia, la actitud hacia la publicidad es la predisposición aprendida a responder de forma consciente y favorable o desfavorable a la publicidad, considerando a ésta como una forma de comunicación y no como un anuncio (Ceruelo y Gutiérrez, 2003), mientras que la actitud hacia la marca, consiste en una evaluación personal favorable o desfavorable, una emoción y por ende un comportamiento que un individuo mantiene con respecto a los productos o servicios de la misma (Keller 2006; Kotler, Bowen y Makens, 1999; y Mitchell y Olson, 1981).

De manera tal que la actitud hacia la marca se ve afectada por los elementos relacionados con los contenidos publicitarios como son la música, los personajes, el contexto, el escenario o la historia que se presenta y no por la información que se relaciona con las características del producto en sí. Este proceso cognitivo explica objetivamente la creación de actitudes hacia las marcas, partiendo desde las actitudes hacia la publicidad en general, debido a que no es factible que los consumidores extraigan información de toda la publicidad a la que son expuestos (Gutiérrez, 2002), ni que la utilicen de la misma manera.

H1: La actitud hacia la publicidad influye de manera positiva con la actitud hacia la marca.

El papel de las emociones en la credibilidad del anuncio

Es importante reconocer que los seres humanos son individuos emocionales con necesidades profundamente arraigadas, la emoción da profundidad y sentido a la vida y éstas juegan un papel muy importante en la necesidad de supervivencia y desarrollo pleno que está estrechamente ligado con las decisiones que se toman diariamente. Para Cairrão (2005), una emoción es un estado afectivo que experimentan los seres humanos como una reacción a la interacción con su medio y que está influida por la experiencia propia, es decir involucra aprendizajes individuales, actitudes y creencias para valorar una situación en particular y por lo tanto en la percepción del mismo.

Si bien es cierto, diversos autores (Blundell, 1976; Castilla del Pino, 2000; y Reeve, 1994), señalan que las emociones tienen un papel fisiológico y psicológico que ayudan a tomar decisiones, al ser estados afectivos íntimamente ligados con estados emocionales personales, deseos, motivaciones y necesidades, es difícil saber a partir de qué emoción será la conducta del individuo (Cairrão, 2005), no obstante, al estudiar las emociones en la publicidad se puede predecir una actitud positiva o negativa ante un estímulo.

En este sentido, las emociones dentro de la publicidad crean contenidos que potencializan la intención de compra, actualmente algunos autores como Escamilla (2018) señalan que la publicidad efectiva está relacionada directamente con las emociones del consumidor y es ahí donde se encuentra la clave para que las empresas puedan desarrollar diferentes estrategias. Así, la publicidad emocional es diseñada para despertar sentimientos

en la audiencia (Ceruelo y Gutiérrez, 2003), orientada a cubrir anhelos y expectativas de manera real o simbólica (López, 2007). Estos conceptos se desprenden del marketing emocional, cuyo objetivo es despertar sentimientos o emociones hacia la marca para generar un posicionamiento favorable hacia la misma (Razak, 2019).

Para medir las emociones, se han desarrollado diferentes escalas a lo largo de los años: a) La rueda de las ocho emociones (Robert Plutchik, 1980); b) La rueda de las emociones primarias y secundarias (Ibíd, 1980); y c) *Positive Affect and Negative Affect Scale PANAS* (Watson, Clark., L., & Tellegen, A. 1988), estos instrumentos se utilizan en diferentes disciplinas y se adoptan a partir de los objetivos de cada investigación. Para este trabajo se utilizó la escala PANAS.

H2: La actitud hacia la marca genera una relación positiva con las emociones positivas.

H3: La actitud hacia la marca genera una relación negativa con las emociones negativas.

H4: La credibilidad hacia el anuncio incrementa con las emociones positivas y disminuye con las emociones negativas.

Influencia de la credibilidad de los anuncios en la intención de compra a partir de las actitudes y las emociones de los consumidores.

Existen diferentes investigaciones que han abordado como objeto de estudio la relación que existe entre la credibilidad de los anuncios y la intención de compra, cuyos enfoques han utilizado un gran número de teóricos y modelos que permiten contrastar las hipótesis correspondientes (Hasanah y Wahid, 2019; Khattri y Tewari, 2018; Kumar y Kumar 2016; Vega, 2017), no obstante, la credibilidad no debe ser tomada como una propiedad inherente al anuncio, ni un concepto aislado del consumidor, sino que debe ser entendido como el resultado de la interacción del anuncio con las actitudes y experiencias previas del consumidor (Maloney, 1963), incluso con las emociones que los anuncios despiertan en ellos.

Si bien es cierto, los primeros estudios se centraron en la actitud y en la publicidad en general, pero a lo largo de las décadas posteriores a los ochentas se incluyeron conceptos claves para comprender la relación que el consumidor ha tenido con la publicidad, entre ellos la credibilidad y el comportamiento hacia la publicidad (Vega, 2017). En este sentido, la credibilidad del anuncio se puede entender como la percepción que tiene el consumidor sobre la confiabilidad y veracidad de la publicidad (MacKenzie y Lutz, 1989; Ceruelo y Gutiérrez, 2003), y es una de las dimensiones a través de las cuales el consumidor puede valorar la publicidad, sin embargo, no es posible generalizar que la credibilidad de la publicidad en general influye en la credibilidad del anuncio (MacKenzie y Lutz, 1989) o

marca en específico, ya que las actitudes y emociones de los consumidores, se generan de manera particular por los estímulos de cada anuncio publicitario (Andrews, 1989).

Incluso existen autores que señalan que, en un primer momento, el consumidor afronta la publicidad con escepticismo y por lo tanto puede desconfiar de la misma, pero conforme se incrementa el grado de confianza o utilidad de la información, los consumidores modifican su actitud y asumen mayor credibilidad hacia a la publicidad y la marca (Calfee y Ringold, 1994), por ende, a los productos y servicios que se anuncian, de tal manera que puedan modificar su intención de compra hacia los mismos.

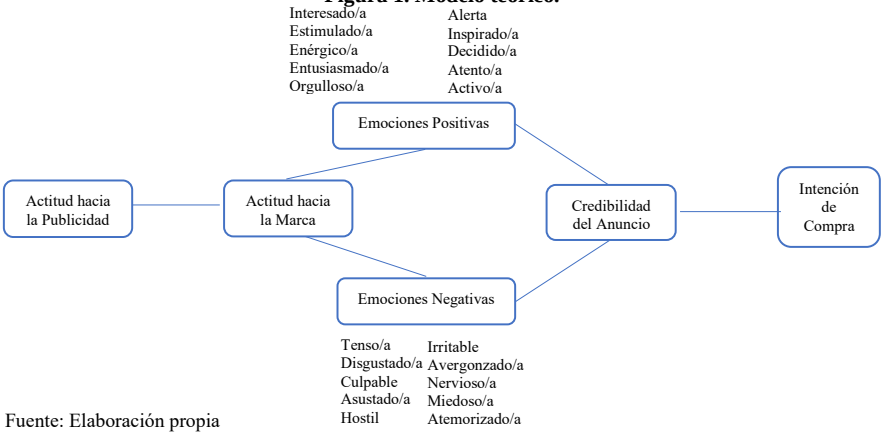
De tal manera que la credibilidad del anuncio, se relaciona directamente con la intención de compra de los individuos, la cual está asociada al grado de predisposición que un consumidor tiene sobre un producto o servicio (Alaguna Díaz, 2016; Mullet y Karson, 1985), es decir, esta información permite predecir si una marca tiene mayor posibilidad de ser comprada por un cliente, sin embargo, esta decisión involucra tanto actitudes como emociones que se generan o modifican a partir de la exposición que se tienen a los anuncios publicitarios.

H5: La credibilidad en el anuncio influye de manera positiva en la intención de compra.

Metodología de la investigación

Para comprobar las hipótesis propuestas se llevó a cabo una investigación con enfoque cuantitativo de corte explicativo, que partió de un análisis por etapas para entender la relación y la influencia de las diferentes variables entre sí: actitud hacia la publicidad, actitud hacia la marca, emociones positivas y negativas, credibilidad e intención de compra. La elaboración del constructo se realizó con base en la revisión de la literatura descrita en el apartado anterior (Figura No. 1).

Figura 1. Modelo teórico.



Fuente: Elaboración propia

El instrumentó (encuesta) se diseñó a partir de los autores que conforman el cuerpo teórico de la presente investigación y que se pueden observar en la Tabla No. 1.

Tabla No. 1 Operacionalización de las variables

Variable	Definición	Items de la variable	Autores
Actitud hacia la publicidad	Predisposición aprendida a responder de forma consciente y favorable o desfavorable a la publicidad, considerando a ésta como una forma de comunicación y no como un anuncio (Ceruelo y Gutiérrez, 2003)	La publicidad es algo muy bueno	Adaptada de Bigné y Sánchez, 2001.
		La publicidad me gusta mucho	
		Tengo una opinión muy favorable hacia la publicidad	
		Los anuncios publicitarios son entretenidos	Adaptada de Ceruelo y Gutiérrez, 2003.
		Los anuncios publicitarios son algo necesario en la sociedad	
		Existen demasiados anuncios publicitarios	
Actitud hacia la marca	Evaluación personal favorable o desfavorable, respecto a los productos o servicios de la misma (Keller 2002); Kotler, Bownem y Makens, 1999; y Mitchell y Olson, 2000).	Es muy buena la marca	Adaptada de Bigné y Sánchez, 2001.
		Me gusta mucho la marca	
		Tengo una opinión muy favorable de la marca	
		Es muy agradable la marca	
		Considero que tiene mucho prestigio la marca	
Emociones	Estado afectivo que experimentan los seres humanos como una reacción a la interacción con su medio y que está influida por la experiencia propia, Cairrão (2005)	Interesado/a	Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A, 1988.
		Estimulado/a	
		Enérgico/a	
		Entusiasmado/a	
		Orgulloso/a	
		Alerta	
		Inspirado/a	
		Decidido/a	
		Atento/a	
		Activo/a	
		Tenso/a	
		Disgustado/a	
		Culpable	
		Asustado/a	
		Hostil	
		Irritable	
		Avergonzado/a	
		Nervioso/a	
		Miedoso/a	
		Atemorizado/a	
Credibilidad del anuncio	Percepción que tiene el consumidor sobre la confiabilidad y veracidad de la publicidad (MacKenzie y Lutz, 1989; Ceruelo y Gutiérrez, 2003)	El anuncio de la marca es convincente	Adaptada de Ceruelo y Gutiérrez, 2003.
		El anuncio de la marca es creíble	
		El anuncio de la marca me informa sobre sus productos	
		El anuncio de la marca me inspira confianza	
		El anuncio de la marca es realista	
		El anuncio de la marca es sincero	
Intención de compra	Grado de predisposición que un consumidor tiene sobre un producto o servicio (Alaguna, 2016; Mullet y Karson, 1985)	Estoy seguro que sí compraría la marca	Adaptada de Bigné y Sánchez, 2001.
		A menudo pruebo los productos de la marca que anuncian	Adaptada de Ceruelo y Gutiérrez, 2003.
		A menudo cambio a la marca ___ por su publicidad	

Fuente: Elaboración propia

Las escalas que se utilizaron para cada variable fueron preguntas validadas en investigaciones previas (Betanzos, Sepúlveda y Hernández 2019), en el caso particular de las emociones se utilizó la escala de PANAS (*Positive Affect and Negative Affect Scale*) la cual está constituida por 20 elementos que describen conceptos emocionales, 10 positivos y 10 negativos (Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A, 1988).

Con respecto al universo de estudio se seleccionaron como sujetos de investigación a personas que estuvieran dentro de los límites de la generación millennials (nacidos entre los años 1981 y 1996), cuyas edades actualmente oscilan entre los 39 y 24 años de edad (Dimock, 2019), son nativos digitales, suelen ganar su propio dinero, viajar, consumir marcas y asistir a eventos sin que el dinero sea un inconveniente (Rodríguez y Macías, 2017).

En este sentido, para este trabajo se eligió una muestra no probabilística conformadas por personas millennials que viven en la República Mexicana, en la que participaron 385 encuestados con lo que fue factible obtener la inferencia estadística necesaria, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Para la selección de las marcas y los anuncios publicitarios, se tomaron como base los estudios realizados por *Moosylvania* y *Great Questions*, *LLC*, publicado por *Bussines Insider* (Noguez, 2016), quienes identifican las principales marcas que prefieren los millennials, por lo que se seleccionaron las marcas Apple y Nike, ya que además de encontrarse en los primeros lugares del ranking, coinciden con los productos de mayor consumo de la generación que forma parte del objeto de estudio (Brown, 2016; Fromm, y Garton, 2013; Van den Bergh y Behrer 2016;).

Los anuncios elegidos como parte del corpus de investigación fueron:

a) Anuncio Publicitario: Nike. Nombre: Juntas Imparables – Just Do It.
Descripción: Se encuentra una mujer joven en el auto con su familia, están atrapados en el tráfico caótico, ella se desespera de la situación y sale corriendo por la ciudad, incitando a las demás mujeres a que corran con ella mostrando libertad y poder para conquistar la ciudad, algunas mujeres se le unen, pero llegan a un lugar donde están hombres trabajando y las quieren detener, una de ellas los quita del camino, para finalizar el anuncio aparecen varias mujeres, con el lema de juntas imparables.

b) Anuncio Publicitario: Apple. Nombre: iPhone XR – Desborde de color.
Descripción: Aparecen varias personas de manera sorpresiva en diferentes lugares corriendo de un lado a otro, con ropa de diferentes colores, mostrando adrenalina y excitación por correr, forman diferentes líneas de colores y al final se muestra el producto haciendo alusión a los colores en las caratulas y la definición de los gráficos del celular.

La encuesta se aplicó en línea a través de “Google Forms”, enviada a través de correo electrónico y redes sociales como WhatsApp, Facebook e Instagram a los perfiles de los sujetos de estudio, acompañada de los anuncios publicitarios seleccionados hasta completar la muestra con los 385 resultados necesarios para mantener una representatividad estadística.

Finalmente se describen las especificaciones del modelo estadístico utilizado en el presente trabajo:

1) $ActMar = \beta_0 + \beta_1 ActPub + e_1$
2) $EmoPos = \beta_0 + \beta_1 ActMar + e_2$
3) $EmoNeg = \beta_0 + \beta_1 ActMar + e_3$
4) $CredAnun = \beta_0 + \beta_1 EmoPos + \beta_2 EmoNeg + e_4$
5) $IntenCom = \beta_0 + \beta_1 CredAnun + e_5$

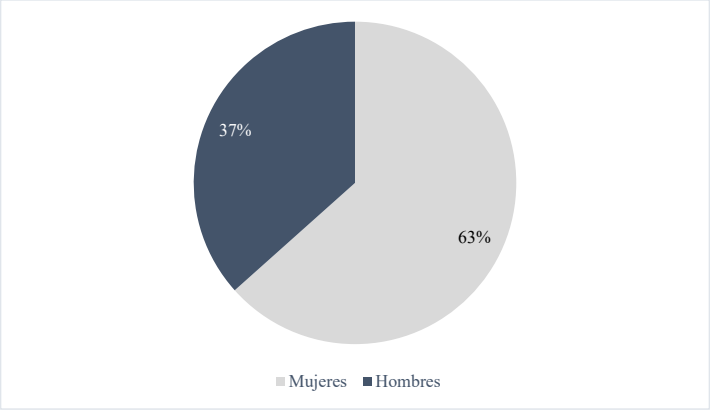
En donde:

$ActPub = Actitud\ hacia\ la\ publicidad$
$ActMar = Actitud\ hacia\ la\ marca$
$EmoPos = Emociones\ positivas$
$EmoNeg = Emociones\ negativas$
$CredAnun = Credibilidad\ en\ el\ anuncio$
$IntenCom = Intención\ de\ compra$

Resultados y discusión

Como primera parte de los resultados se realizó un análisis descriptivo de los 385 consumidores que respondieron las encuestas. En relación con el sexo, se contó con una participación de 244 mujeres que representan el 63% y 141 hombres que representan el 37% del total de la muestra, tal como se muestra en la siguiente gráfica.

Gráfica 1. Representación gráfica de la muestra de acuerdo al sexo.

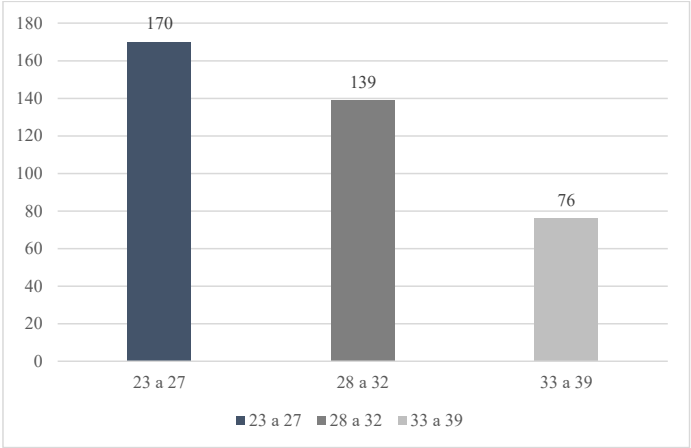


Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la edad de los encuestados, todos ellos forman parte de la generación millennials, no obstante, para la presentación de los resultados descriptivos se agruparon en tres rangos: 170 personas entre 23 y 27 años que representan el 44%, 139 personas de 28 a

32 años que representan el 36% y 76 participantes de 33 a 39 años que representan el 20%, tal como se observa en la gráfica siguiente.

Gráfica 2. Representación gráfica de la muestra de acuerdo a la edad.



Fuente: Elaboración propia.

Una vez identificado el perfil sociodemográfico de los consumidores, se procedió a analizar las relaciones causales de cada una de las variables según las especificaciones del modelo propuesto, por lo que se realizó un análisis exploratorio a través de correlaciones linéales de Pearson. La tabla No. 2 muestra los resultados obtenidos para las cinco hipótesis que guiaron la investigación.

Tabla No. 2 Correlaciones linéales de Pearson del modelo empírico.

Hipótesis	Correlación de variables		Coef.	Std. Err.	z	P >|z|
H1	ActMar	←				
		ActPub	.4496549	.0321888	13.97	0.000
		_constante	-1.58e-07	.0321679	-0.00	1.000
H2	EmoPos	←				
		ActMar	.5329094	.0333118	16.00	0.000
		_constante	1.02e-08	.0304741	0.00	1.000
H3	EmoNeg	←				
		ActMar	-.0999336	.036864	-2.71	0.007
		_cons	6.28e-07	.0358338	0.00	1.000
H4	CredAnun	←				
		EmoPos	.6588917	.0270975	24.32	0.000
		EmoNeg	-.0717617	.0277491	-2.59	0.010
		_constante	-4.33e-07	.0268284	-0.00	1.000
H5	IntCom	←				
		CredAnun	.5990257	.030143	19.87	0.000
		_constante	.0983273	.0476192	2.06	0.039

Fuente: Elaboración propia en Stata.

Las especificaciones del modelo muestran como él mismo se conformó de cinco ecuaciones cuyas variables son significativas y ajustadas estadísticamente (Ver tabla 2). En el caso de la primera que muestra la relación entre las variables: actitud hacia la publicidad y actitud hacia la marca, los resultados confirman una relación positiva; se puede observar que la Actitud hacia la Publicidad tiene un nivel de significancia menor al 0.01. Es decir, cuando el consumidor tiene una percepción positiva hacia la publicidad en general, esto lo incentiva a tener una actitud positiva hacia la marca que se está promocionando o comunicando en el anuncio al que está siendo expuesto.

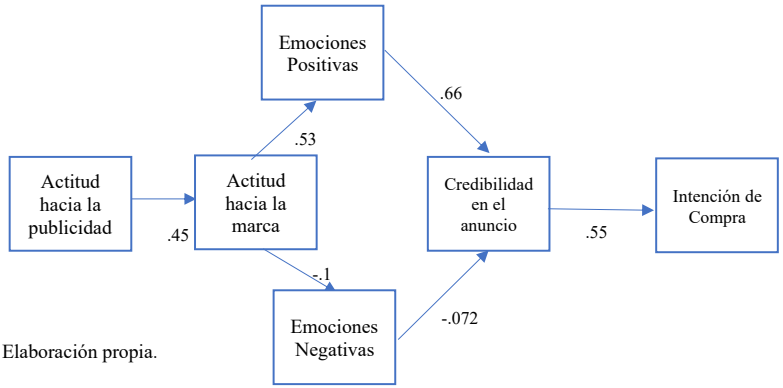
Con respecto a la segunda y tercera ecuaciones, que corresponden a la relación que tienen la actitud hacia la marca y las emociones tanto negativas como positivas que esta genera, las evidencias empíricas muestran que la actitud hacia la marca puede incrementar las emociones positivas y reducir las emociones negativas. Esto se comprueba ya que estas variables tienen resultados que muestran un nivel de confianza mayor al 99%. En este sentido, el consumidor puede, a partir de la actitud que tenga hacia una marca, sentir emociones positivas que a su vez reduzcan los sentimientos negativos hacia la misma, por lo que se puede ir generando lealtad hacia la marca.

La cuarta ecuación del modelo, permite comprobar la relación que existe entre las emociones (positivas y negativas) con la credibilidad de los anuncios, los resultados muestran que las emociones positivas incentivan la credibilidad del anuncio mientras que las emociones negativas reducen el nivel de credibilidad de los anuncios publicitarios, por consecuencia aquellos anuncios que evoquen mayores conexiones emocionales positivas lograran que los consumidores asuman una identidad de pertenencia y confianza hacia los anuncios generados por las marcas.

Por último, la quinta ecuación muestra la relación que existe entre la credibilidad del anuncio y la intención de compra, los resultados muestran que existe una relación positiva entre ambos con un nivel de significancia menor al 0.01, por lo que las empresas deben apostar por contenidos publicitarios creíbles para sus consumidores, con lo que se incrementará la intención de compra de productos y/o servicios y por ende incrementar la competitividad de las organizaciones.

Estos resultados permiten comprobar las cinco hipótesis planteadas en el modelo empírico propuesto (Ver figura 2).

Figura 2. Modelo empírico



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, a continuación de presenta la comprobación de hipótesis:

Tabla 3. Modelo empírico

No.	Hipótesis	Coeficiente	Resultado
H1	La actitud hacia la publicidad influye de manera positiva con la actitud hacia la marca	.45	Aprobada
H2	La actitud hacia la marca genera una relación positiva con las emociones positivas	.53	Aprobada
H3	La actitud hacia la marca genera una relación negativa con las emociones negativas	-.1	Aprobada
H4	La credibilidad hacia el anuncio incrementa con las emociones positivas y disminuye con las emociones negativas	EmoPos .66 EmoNeg -.072	Aprobada
H5	La credibilidad en el anuncio influye de manera positiva en la intención de compra	.55	Aprobada

Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en la tabla anterior, las cinco hipótesis que enmarcaron esta investigación fueron aprobadas.

Conclusiones

A manera de síntesis, es posible señalar que esta investigación permitió conocer una interrelación en etapas entre las variables analizadas, lo cual favoreció el diseño de un modelo que presenta diferencias con los identificados en el estado del arte y el marco teórico del presente capítulo, por lo que éste análisis abre nuevas líneas de investigación, que si bien relaciona variables que se han estudiado de manera conjunta (actitud hacia las marcas y la publicidad, las emociones, la credibilidad y la intención de compra), el modelo propuesto explica el comportamiento o interrelación acumulativa entre las mismas.

En este sentido, fue posible comprobar a partir de los resultados de este estudio empírico que una actitud hacia la publicidad o predisposición hacia esta, sobre todo si es positiva, puede influir en la evaluación personal favorable hacia la marca y por ende hacia la publicidad o incluso a los productos o servicios tal como se identificó en la revisión de literatura.

Asimismo, fue posible sumarse a la premisa y comprobar que el estado afectivo que experimentan los consumidores a partir de las emociones, se ve influenciado por la actitud que estos tienen de manera previa hacia la marca, y que las mismas están sujetas a los contenidos publicitarios a los que está expuestos a través de los anuncios, de manera que la credibilidad de un anuncio puede incrementar o disminuir, a partir de las emociones que experimentan los consumidores y las actitudes que ellos tienen, tanto hacia la marca como hacia la publicidad.

Finalmente, se pudo comprobar que entre mayor credibilidad existe es mayor la intención de compra de los consumidores, lo que implica que las empresas deben entender y estar conscientes que a partir de la confianza y la veracidad de la información que comunican

en sus contenidos publicitarios, pueden obtener mejores resultados con respecto a la intención de compra, lealtad o posicionamiento de su marca, con lo que pueden optimizar las estrategias de mercadotecnia que implementen.

Referencias

Alaguna Díaz, M. (2016). *Análisis de satisfacción del cliente respecto a los programas de educación ofertados por la bolsa de valores de Colombia y la relación con la intención de inversión.* Bogotá: Univesidad Santo Tómas.

Andrews, J. C. (1989). The dimensionality of beliefs toward advertising in general. *Journal of Advertising*, *18*(1), 26-35.

Betanzos, L. J., Sepúlveda, R. I. & Hernández R. T. (2019). Publicidad emocional y su impacto en la intención de compra en millennials: Estudio en Baja California, Ciudad de México y Jalisco. En Gutiérrez S. J y Mayorga S. P. (2019*). Los Retos de la Competitividad ante la Industria 4.0.* Red Internacional de Investigadores en Competitividad y Universidad de Guadalajara, México.

Bigné, E.; y Sánchez, I. (2001). Antecedentes y Efectos de la actitud hacia el anuncio. Propuesta de un modelo de variables latentes. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 7 (2). pp. 41-62.

Blanco Molina, M., y Salazar Villanea, M. (2014). Escala de Afectividad (PANAS) de Watson y Clark en Adultos Mayores. *Smith-Castro. Universidad de Costa Rica*, 72-76.

Blundell, J. (1976). *Psicologia fisiológica.* Rio de Janeiro, Zahar, 1976.

Briñol, P., Petty, R. E. & Tormala, Z. (2004). Self-validation of Cognitive Responses to Advertisements. *Journal of Consumer Research*, 30, 559-572.

Briñol, P., Petty, R. E. (2006). Fundamental processes leading to attitude change: implication for cancer prevention communications. *Journal of Communication,* 56, 81-104.

Brown, S. (2016). Marketing to Millennials: Improving Relationships with Millennial Consumers Through Online Advertising and Social Media Networking. A Senior Project Presented to The Faculty of the Orfalea College of Business California Polytechnic State University, San Luis Obispo. Consultado el 12 de enero de 2020. Disponible en; https://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://scholar.google.es/&httpsredir=1&article=1000&context=marktsp

Cairrão, Á. (2005). El consumidor "ciego" (emoción y publicidad). *Faculdade de Ciencias Humanas e Socias - UFP*, 92-102.

Calfee, J. E., y Ringold, D. J. (1994). The 70% majority: Enduring consumer beliefs about advertising. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(2), 228-238.

Castilla del Pino, C. (2000). *Teoría de los sentimientos.* Barcelona,Tusquets.

Ceruelo Ruiz, C., y Gutiérrez Arranz, A. (2003). Eficacia de la Publicidad Emocional. Un Estudio Comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa. *Departamento de Economía y Administración de Empresas, Universidad de Valladolid.*, 1-32. Obtenido de Universidad de Valladolid: https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/75262/1/DAEE_09_03_Eficacia.pdf

Dimock, M. (2019). Defining generations:Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*,17, 1-7.

Escamilla, O. (2018, Abril 18). *Emociones que puedes utilizar en tus piezas publicitarias*. Obtenido de Merca2.0: https://www.merca20.com/emociones-que-puedes-utilizar-en-tus-piezas-publicitarias/

Fishbein, M., y Ajzen. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Reading, MA: Addison-Wesley*, 6.

Fromm, J., & Garton, C. (2013). *Marketing to millennials: Reach the largest and most influential generation of consumers ever*. Amacom.

García Jiménez, M. (2017). *Bienestar Emocional en Educación: Empecemos por los Maestros.* Murcia: Universidad de Murcia.

Gutiérrez, A. M. (2002): De lo que es capaz de conseguir la publicidad con las marcas. *Investigación y Marketing*, 75, pp.21-27.

Hasanah, R., & Wahid, N. A. (2019). The Mediating Role of Consumer's Attitude toward Advertising on the Relationship between Advertisement Content Credibility and Attitude toward Brand: The Case of Beauty Soap in Indonesia. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, *6*(9), 12-21.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2020). Censo Nacional de Población y vivienda 2010. Consultado el 21 de enero de 2020 en http://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2010/

Keller, K. L. 2002. *Branding and brand equity. Bart Weitz and Robin Wensley, eds. Handbook of Marketing,* Sage Publications, London, 151-178.

Khattri, V., & Tewary, T. (2018). Comparative Vs Non Comparative Advertising: Examining its Impact and Purchase Intentions. *Pacific Business Review International*, *10*(12), 51-60.

Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing.* Ciudad de México: Pearson.

Kotler, P; Bowen, J; y Makens, J. (1997). *Mercadotecnia para hostelería y turismo.* México. Edit. Prentice Hall.

Kumar, S. D., & Kumar, V. H. (2016). Advertisements' Influence and Antecedents of Purchase Intention towards FMCG Products in Chennai City-A Study. *SAMVAD*, *11*, 65-70.

López Vásquez, B. (2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas.* Madrid: ESIC.

Lutz, R., Scott, B., y Belch, G. (1983). Attitude Toward the Ad As a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences. *Association for Consumer Research*, 532-539.

Lutz, R.J. (1985): Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework, en (end.) Alwitt y Mitchell, *Psychological Process and Advertising Effects*. Lawrence Erlbaum. Hillsdale, N.J., pp. 45- 60.

MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of marketing*, *53*(2), 48-65.

Maloney, J. C. (1963). As Advertising Beiavability Really ments are a good way to showcase the positive aspects of Important? *Journal of Marketing*, 27:1-8.

Mitchell, A. A. y Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of marketing research, 18*(3), 318-332.

Mullet, G., y Karson, M. (1985). Analysis of Purchase Intent Scales Weighted by Probability of ActualPurchase. *Journal of Marketing Research, 22*(1), 93-96.

Noguez, O. (2016). *Las 10 marcas que prefieren los millenials*. Obtenido de Merca2.0: https://www.merca20.com/las-10-marcas-prefieren-los-millennials/

Plutchik, R. (1980). *Emotion: A psychoevolutionary synthesis*. Nueva York: Harper and Row.

Pereira, A. (1996). Measuring Children's Attitudes Toward Television Commercials. *Journal of Euromarketing*, 5(2), 7-17.

Razak, A. (2019, Junio 11). *Descubriendo el marketing emocional*. Obtenido de branfluence: https://www.branfluence.com/descubriendo-marketing-emocional/

Reeve, J. (1994). *Motivación y Emoción.* Madrid: McGraw-Hill.

Robinette, S., Claire, B., y Lenz, V. (2001). *Marketing Emocional El método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida.* Barcelona: Gestión 2000.

Rodríguez, B. R., & Macías, H. D. V. (2017). Diferencias generacionales en prácticas de consumo. El caso de los millennials y de la generación Z. *Jóvenes en la Ciencia*, *2*(1), 597-600.

Schiffman, L. G., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.

Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9-48

Van den Bergh, J., & Behrer, M. (2016). *How cool brands stay hot: Branding to Generations Y and Z*. Kogan Page Publishers.

Vega, V. A. (2017). *Emoción y cognición como factores influyentes en la percepción de la publicidad engañosa y la eficacia del anuncio* (Doctoral dissertation, Universidad Miguel Hernández de Elche).

Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Positive and negative affect schedule (PANAS). *Journal of Personality and Social Psychology*, *54*(6), 1063-1070.

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

RED INTERNACIONAL DE INVESTIGADORES EN COMPETITIVIDAD

ISBN 978-84-18080-81-4

9 788418 080814