Transformación digital como propuesta de valor para la competitividad

COORDINADORES

JOSÉ SÁNCHEZ-GUTIÉRREZ
PAOLA IRENE MAYORGA-SALAMANCA

Photo by Ruan Richard Rodrigues en Unsplash

Transformación digital como propuesta de valor para la competitividad

Primer edición, 2022

D.R © 2022, Red Internacional de Investigadores en Competitividad

Editado por: Sánchez-Gutiérrez José y Mayorga-Salamanca Paola Irene

ISBN: 978-607-96203-0-11

ISBN: 978-607-96203-0-11

9 786079 620301 11

Photo by Lawless Capture en Unsplash

Introducción

Este libro integra diversas aportaciones de trabajos de investigación que se llevaron a cabo por el periodo 2021-2022.

En la primera parte se analizan los tópicos de responsabilidad social, sustentabilidad y equidad de género, iniciando con un trabajo sobre la innovación y desarrollo en bioenergías, y continuando con un trabajo sobre la ciudadanía sustentable, de ahí se realiza una investigación acerca de las mejores prácticas de las empresas agroalimentarias como estrategia para mitigar la crisis alimentaria, así como para mantener su ventaja competitiva.

A continuación, se analizan las ventajas de una mayor participación de la mujer en las empresas mexicanas; después se analiza el manejo responsable de agua y desempeño de empresas que cotizan en la bolsa mexicana de valores; continuando con el estudio del cambio tecnológico y su incidencia en las estrategias de sustentabilidad en la Industria de los Detergentes en México; para seguir con el análisis de la cohesión de empresas mexicanas con la Agenda 2030, para seguir con la adaptación empresarial sostenible en la era COVID-19; y después la innovación y las tecnologías disruptivas en la cadena de suministro para dar sostenibilidad en las empresas.

Como siguiente tópico, se ven los impactos de la gestión del capital intelectual en el aprendizaje organizacional del sector turístico, unos trabajos sobre la economía naranja en Latinoamérica, tendencias de investigación en la RSC y la evolución del término, las implicaciones del tratado entre México, Estados Unidos y Canadá, T-MEC para la sostenibilidad y agricultura orgánica en Michoacán, concluyendo con la publicidad emocional y femvertising en el sector joyero de Jalisco

En segundo tópico que se analiza es el de Educación, Gestión del conocimiento y creación de valor, iniciando con un mapeo de redes científicas sobre Estudios Organizacionales, seguido de los estudios de emprendimiento de estudiantes del campo de negocios, las habilidades digitales de docentes en el nivel medio superior, el estudio a empleadores y su impacto en las IES, así como los resultados de aprendizaje, taxonomías y valoraciones diagnósticas en programas de pregrado en la Universidad de la Guajira – Colombia.

Siguiendo con las investigaciones sobre la influencia generacional en el desarrollo de conductas de ciudadanía organizacional, el perfil docente durante la pandemia en la educación media superior, los factores organizacionales que mejoran la retención del talento femenino de estudiantes universitarias en empresas de Nuevo León, continuando con el trabajo sobre la prospectiva tecnológica en las IES bajo la capacidad dinámica de Sensar, además los desafíos de la transformación digital en la educación superior y en impacto en la competitividad en Colombia.

Se continúa con el impacto de la gestión del conocimiento en organización ferroviaria en Coahuila, siguiendo la transformación digital por medio de la incidencia de las clases en línea y presenciales en entornos educativos, los factores psicosociales que influyen en el estrés laboral del personal docente de la UANL, así como la relación de la gestión del conocimiento con la competitividad de las pymes de la industria Mueblera en el AMG, el contenido y el alcance de las competencias específicas del modelo educativo del TecNM, además de las reflexiones y perspectivas de las tutorías para las IES, finalizando este tópico con la planeación estratégica para la transformación digital universitaria.

En tercer término, se estudian las estrategias financieras, el emprendimiento y la cadena de

suministro, iniciando con el estudio de las repercusiones de la crisis económica causada por el COV|ID-19 en las SOCAPS de México, después la cadena de suministro y su impacto en la productividad de minoristas mexicanos, la adopción de tecnologías disruptivas para la transformación digital de las empresas mexicanas de la industria automotriz, de ahí se analiza el manejo de agua y el desempeño de empresas que cotizan en la BMV bajo la teoría de las acciones desechadas.

Posteriormente, se integra la investigación de precios de Bitcoin antes y después de la pandemia COVID-19, enseguida se presenta la comparación de planes de pensiones Tonuity y de contribución definida colectiva, el estudio del capital y la inversión como factores de endeudamiento, la influencia de los programas educativos en la actitud emprendedora de los alumnos, en Pachuca Hidalgo, México, los medios digitales para mejorar la competitividad en las PYMES, así como la cadena de valor para ser competitivo en pymes de Aguascalientes.

A continuación se analiza el E-marketing para ser más competitivas las pymes, los factores que influenciaron el crecimiento del comercio electrónico durante la pandemia, el emprendimiento de estudiantes universitarios en la Universidad de Guadalajara-CUCEA, además del emprendimiento social y la contabilidad de costos reales bases para un nuevo sistema alimentario, impacto de la inteligencia emocional de los líderes en las organizaciones, finalmente la innovación y eficiencia operativa como determinantes de la rentabilidad de los bancos en México de 2011-2020.

El cuarto tema que se integra es el de la innovación, tecnología, inteligencia artificial y datos, comenzando con el estudio del diseño e innovación de productos sustentables, luego las brechas digitales en la educación, la Innovación en las Biofábricas del sector agrícola en México, continuando con el estudio sobre la situación financiera post-COVID de las empresas en México, la influencia del tecnoestrés en la cultura organizacional de pymes de la industria del software CdMx, la transformación digital en la permanencia y el crecimiento de las empresas, la investigación sobre la era del metaverso para la transformación digital de los negocios.

Dando continuidad en estos tópicos, se presenta el estudio de las redes sociales para medir la competitividad de las empresas de guitarras de Paracho, los datos abiertos de la producción científica pos-COVID-19, el impacto costo-beneficio de la nueva reforma eléctrica basado en redes inteligentes, y la transformación digital en las industrias culturales y creativas

Como siguiente temática que se aborda es la ventaja competitiva y desarrollo económico, empezando con la innovación y la competitividad en la industria restaurantera, siguiendo con la mejora de la productividad de la industria del sombrero en la región de Tehuacán aplicando DMAIC- Six Sigma, las capacidades dinámicas de las empresas en tiempos de crisis y su relación con el desempeño organizacional, y una prueba empírica del modelo de competitividad sistémica de las entidades federativas mexicanas 2001-2018.

Las investigaciones que se presentan son acerca de la Merceología en la mejora del comercio exterior de las empresas importadoras, seguido el de la relación del mix de marketing y la intención de compra de productos textiles en Zapotlanejo, las externalidades y competitividad de la zarzamora michoacana, el estudio de satisfacción de los usuarios del servicio de agua y drenaje municipal, el marketing emocional en los servicios no buscados, la integración de los sistemas de gestión para la transformación digital, y los factores del salario emocional que inciden en la retención personal de la generación X y Y del área metropolitana de Monterrey.

A continuación, se analizan las políticas de promoción económica y competitividad a nivel estatal en México, la localización de las pymes como factor de competitividad, la ventaja competitiva y desempeño empresarial a partir de las habilidades gerenciales de las MIPYMES en Caquetá, Colombia, seguido del marketing digital en mipymes del sector textil de Usaquén (Bogotá–Colombia), además del nivel de cumplimiento del clúster de turismo de salud en Tijuana con los indicadores ECEI- II.

Dando seguimiento en esta temática, se presenta el estudio del padrinazgo comercial como fenómeno socioeconómico en la tienda de barrio en el caribe colombiano bajo la práctica de la grand theory, para luego integrar el trabajo de la seguridad alimentaria impulsora de la competitividad nacional, la influencia de marca en la decisión de compra de cerveza artesanal en el segmento millennial del AMG, el trabajo relativo a los alimentos funcionales como alternativa a las tendencias de consumo de alimentos rápidos y concluyendo estos temas con el conocimiento, experiencia, aprendizaje y estrategias empresariales.

Como último tema es el de la competitividad global, iniciando con el análisis psicosociológico del fenómeno del "Big quit" como respuesta a la sociedad neoliberalista, continuando con la competitividad Internacional de la Cerveza de Cebada, el efecto de la cultura organizacional en firmas del sector comercio del AMG, la optimización y su impacto en los sistemas de producción, el análisis Estadístico de COVID19 en México y el Mundo, y las cuotas compensatorias y competitividad industrial en la importación de tubos de acero sin costura en México.

De ahí se construye la caracterización de los sistemas productivos de bovinos carnes del municipio de Moroleón, Guanajuato México, la eficiencia energética y su impacto en la competitividad, investigación sobre la India y sus actividades en desarrollo tecnológico como parte del crecimiento económico del país y su comparación con México, además de los factores competitivos de la carne de ganado vacuno mexicano de 2000-2020.

Como trabajos finales, se presenta el método más efectivo de pequeñas empresas competitivas, continuando con el análisis de la competitividad del sector hotelero en Michoacán a través de la Cadena de Suministro, estudio de la panarquía y capacidad adaptativa en el sistema turístico en las empresas turísticas en Tapalpa, Jalisco, las tendencias y percepciones sobre el turismo virtual, y el proceso de reclutamiento en las empresas medianas del municipio de Tecomán, Colima.

Esta obra es producto de los miembros de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad (RIICO) con contribuciones que se generaron por los investigadores. Los resultados y comentarios vertidos en las conclusiones de los trabajos no manifiestan el punto de vista de la Universidad de Guadalajara, ni de RIICO. Por otra parte, el libro fue dictaminado mediante proceso doble ciego por investigadores especialistas reconocidos a nivel nacional (miembros del Sistema Nacional de Investigadores) e internacional por investigadores con producción científica de alto impacto.

Dr. José Sánchez Gutiérrez
Presidente RIICO

Dra. Paola Irene Mayorga Salamanca
Secretaria Técnica

ÍNDICE

RESPONSABILIDAD SOCIAL, SUSTENTABILIDAD Y EQUIDAD DE GÉNERO

Sistema político, social y económico en las redes interinstitucionales públicas de I+D+i, especializadas en bioenergías 1
Fernando Rodríguez-Cano y Alberto de Jesús Pastrana-Palma

Sustentabilidad medioambiental y ciudadanía 20
Karla Haydee Ortiz-Palafox, María Teresa Carrillo-Gómez y Víctor Artemio Valle-Sánchez

Mejores prácticas: la adaptación del sector agroalimentario ante la crisis alimentaria 34
María Angélica Cruz-Reyes, Vianey Chávez-Ayecac y Mary Xóchitl De Luna-Bonilla

Rentabilidad y ventajas de una mayor participación de la mujer en las principales empresas mexicanas 54
Leticia Bollain-Parra, Dora Aguilasocho-Montoya y Oscar Valdemar De la Torre-Torres

Manejo responsable de agua y desempeño de empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores 72
Oscar V. De la Torre-Torres, Evaristo Galeana-Figueroa y Dora Aguilasocho-Montoya

El cambio tecnológico y su incidencia en la incorporación de estrategias de sustentabilidad en la Industria de los Detergentes en México 89
Jessica Aimeé Gómez-Quiroz, Ingrid Yadibel Cuevas-Zuñiga y María del Rocío Soto-Flores

Análisis de la Cohesión de Empresas Mexicanas con la Agenda 2030 107
Luz Yolanda Rivera-Álvarez, Martín Aubert Hernández-Calzada y Jessica Mendoza-Moheno

La adaptación empresarial sostenible en la era COVID-19 113
María Eugenia De la Rosa-Leal

Innovación dentro de la cadena de suministro en los sistemas de producción del café para la sostenibilidad empresarial 130
Hary Lisseth Rueda-Martinez, Melissa Buelvas-Mora y Luis Rocha-Lona

Photo by Jean-Philippe Delberghe en Unsplash

Gestión del capital intelectual en el aprendizaje organizacional del sector turístico 149
Yuselim Angélica Villa-Hernández, Virginia Hernández-Silva y Salvador Madrigal-Moreno

Uso de las tecnologías disruptivas en las cadenas de suministro para el soporte a la sostenibilidad empresarial 163
Hary Lisseth Rueda-Martinez, Melissa Buelvas-Mora y Luis Rocha-Lona

Una agenda de investigación: La Economía Naranja en Latinoamérica 182
Leislie Rocío Manjarrez-Olmos, Martín Aubert Hernández-Calzada y Carla Carolina Pérez-Hernández

Corporate Social Responsibility (CSR): Exploring the Research Trends Through a Bibliometric Approach 203
Claudia Leticia Preciado-Ortiz

Implicaciones del tratado entre México, Estados Unidos y Canadá, T-MEC para la sostenibilidad y agricultura orgánica en Michoacán 220
Priscila Ortega-Gómez, Zoe T. Infante-Jiménez y Carlos Francisco Ortiz-Paniagua

La Responsabilidad Social: evolución del término y sus aportes en el tiempo a través de un análisis bibliométrico 233
Paola Irene Mayorga-Salamanca

Publicidad emocional, femvertising e innovación en el diseño como influenciadores de la intención de compra en el sector joyero de Jalisco 247
Mariana Granado Gil e Irma Janett Sepúlveda-Río

Photo byJean-Philippe Delberghe en Unsplash

EDUCACIÓN, GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y CREACIÓN DE VALOR

Análisis bibliométrico y mapeo de redes científicas sobre Estudios Organizacionales 264
Tania Marcela Hernández-Rodríguez, César Omar Mora-Pérez y José Alberto Castellanos-Gutiérrez

Intention of entrepreneurship of undergraduate students of business sciences 286
Francisco Isaí Morales-Sáenz, José Melchor Medina-Quintero y Leonardo Reyes-Ayala

Habilidades digitales de docentes en el nivel medio superior 304
Rosa Amalia Gómez-Ortíz, Sergio Solís-García y Astrid Velázquez-Reyes

Estudio a empleadores y su impacto en las instituciones de educación superior El caso de la FCCA de la UMSNH 324
Ma. Hilda Rodales-Trujillo y Mario Chávez-Zamora

Resultados de aprendizaje, taxonomías y valoraciones diagnósticas en programas de pregrado: caso universidad de la Guajira - Colombia 339
Yolmis Nicolás Rojano-Alvarado, Aslin Gonzalo Botello-Plata y Carlos Alfaro-Camargo

La Influencia Generacional en el desarrollo de conductas de ciudadanía organizacional 359
María Mayela Terán-Cázares, Mónica Blanco-Jiménez y Ivon Abigail González-Garza

Perfil docente durante la pandemia, desde la perspectiva de la educación media superior, un estudio de casos en la UAQ 378
María del Carmen Molinero-Bárcenas, Ubaldo Chávez-Morales y Rosa María Romero-González

Factores organizacionales que mejoran la retención del talento femenino de estudiantes universitarias en empresas de Nuevo León 396
Enrique Hernández-Hernández, María Mayela Terán-Cazarez y Mónica Blanco-Jiménez

Prospectiva tecnológica en las IES: Un enfoque desde la capacidad dinámica de sensar 413
Carla Patricia Bermúdez-Peña, Francisco Flores-Agüero y Martín Vivanco-Vargas

Photo byJean-Philippe Delberghe en Unsplash

Propuestas de solución a los desafíos de la transformación digital en la educación superior 433
Mariana Calderón-Palencia, Ismael Loza-Vega y Sergio Castellanos-Gutiérrez

La educación superior y su efecto en la competitividad; contexto Colombia 450
Rafael Meléndez-Surmay, Yolmis Nicolás Rojano-Alvarado y Gonzalo Botello Plata-Aslin

Gestión de conocimiento a través del balanced scorecard en organización ferroviaria en Coahuila, México. 465
Blanca Estela Montano-Pérez, Luis Horacio Salas-Torres y César Rolando Barboza-Lara

Transformación digital: incidencia de las clases en línea y presenciales en entornos educativos 478
Werner Horacio Varela-Castro, Ma. Del Rosario Estrada-Retes y Laura Angélica Guzmán-Cedillo

Factores Psicosociales que influyen en el estrés laboral del personal docente de la UANL 499
César Eduardo Perales-Martínez, María Mayela Terán-Cázarez y Mónica Blanco-Jiménez

La gestión del conocimiento y su relación con la competitividad de las pymes: caso industria mueblera del AMG 515
Elsa Georgina González-Uribe, José Sánchez-Gutiérrez y Paola Irene Mayorga-Salamanca

Los niveles de asimilación del contenido y su relación con el alcance de las competencias específicas del modelo educativo del TecNM 536
Dalia Guadalupe Aguilar-Maya, Flor María Valtierra-Nuci y Juan Carlos Jerónimo-Niniz

La tutoría universitaria: Reflexiones y perspectivas para las IES en el siglo XXI. Caso CUCEA-UDG 556
Antonio de Jesús Vizcaíno, Juan Gaytán-Cortés y Juan Antonio Vargas-Barraza

Dimensiones de Planeación estratégica para la transformación digital universitaria. Un caso de estudio 573
Tamara Iskra Alcántara-Concepción

Photo by Jean-Philippe Delberghe en Unsplash

ESTRATEGIAS FINANCIERAS, EMPRENDIMIENTO, CADENA DE SUMINISTRO Y ERA DIGITAL

Repercusiones de la crisis económica causada por el COVID-19 en las SOCAPS de México 585
Humberto Banda-Ortiz, Luis Miguel Cruz-Lázaro y Denise Gómez-Hernández

Crisis de la cadena de suministro y su impacto en la productividad de minoristas mexicanos 603
Ignacio Santillán-Luna Jesús Ceja-Pizano y Diana Aguirre-Contreras

Estrategias de adopción de tecnologías disruptivas para la transformación digital de las empresas mexicanas de la industria automotriz 624
Diana Aguirre-Contreras, J. Jesús Ceja-Pizano y Daniel Pineda-Domínguez

Responsabilidad social, manejo de agua y el desempeño de empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores: evidencia de la teoría de las acciones desechadas 642
Oscar De la Torre-Torres Evaristo Galeana-Figueroa y Dora Aguilasocho-Montoya

Performance of Bitcoin Market Prices Before and During the COVID-19 Pandemic 659
Michael Demmler, Gibran Aguilar-Rangel y Ignacio Almaraz-Rodríguez

Comparación de planes de pensiones tonuity y de contribución definida colectiva 672
Denise Gómez Hernández y Humberto Banda-Ortiz

El capital y la inversión como factores de endeudamiento: un modelo de datos de panel 689
Juan Gaytán-Cortés, Antonio de Jesús Vizcaíno y Juan Antonio Vargas-Barraza

Influencia de los programas educativos en la intención emprendedora de los alumnos, un comparativo entre dos Licenciaturas en una Institución de Educación Superior en Pachuca Hidalgo, México
María Dolores Martínez-García, Karina Valencia-Sandoval y Yessica García-Hernández 710

Transformación digital. El poder de los medios digitales como herramienta estratégica para mejorar la competitividad en las PYMES 729
Beatriz Edith Vázquez-Becerra y Javier Orozco-Alvarado

Photo by Jean-Philippe Delberghe en Unsplash

Cadena de Valor: Estrategia de Competitividad en la Pyme Manufacturera de Aguascalientes 744
Octavio Hernández-Castorena, Alba Rocío Carvajal-Sandoval y Braulio Adriano-Rodríguez

E-marketing y emprendimiento digital estrategias competitivas de las pymes 760
Irene Juana Guillén-Mondragón, Araceli Rendón-Trejo y Andrés Morales-Alquicira

Digitalización del comercio: factores que influenciaron el crecimiento del comercio electrónico durante la pandemia 781
Adrián Guerrero Medina-Ogaz, Gerardo Yáñez-Betancouy Werner Horacio Varela-Castro

Influencia del conocimiento en la intención emprendedora de estudiantes universitarios: Caso Universidad de Guadalajara-CUCEA 801
Alejandro Campos-Sánchez y Lázara Yamila Castillo-García

El emprendimiento social y la contabilidad de costos reales bases para un nuevo sistema alimentario 820
Irma Cecilia Ortega-Moreno, Emma Frida Galicia-Haro y Ana Lilia Coria-Páez

La inteligencia emocional de los líderes influye en el ámbito organizacional y personal para mantener empresas rentables 838
María Olivia Castro-Solano, Ma. de los Angeles Briceño-Santacruz y Werner Horacio Varela-Castro

Innovación y eficiencia operativa como determinantes de la rentabilidad de los bancos en México, 2011-2020 859
Heber Bernardo Magallón-González, Evaristo Galeana-Figueroa y Oscar Valdemar de la Torre-Torres

INNOVACIÓN,TECNOLOGÍA Y DATOS

Diseño e innovación de productos sustentables 877
Lucio Guzmán Mares, Ma. Soledad Castellanos-Villarruel y José Oswaldo Macías-Guzmán

Las brechas digitales en la educación: un análisis territorial para México 899
Beatriz Martínez-Carreño y María Isabel Garrid-Lastra

Innovación en las Biofábricas del Sector Agrícola, en México 914
Zoé T. Infante-Jiménez, Andrés Eduardo Coutiño-Puchuli y Priscila Ortega-Gómez

Photo byJean-Philippe Delberghe en Unsplash

Estudio sobre la situación financiera post-COVID de las empresas en México 934
Ignacio Almaraz-Rodríguez, Denise Gómez-Hernández y Michael Demmler

Influencia del tecnoestrés en la cultura organizacional de pymes de la industria del software CDMX 956
Giselle Araceli López-Galicia y Rosa Amalia Gómez-Ortiz

Transformación digital en la permanencia y el crecimiento de las empresas 978
Araceli Rendón-Trejo, Andrés Morales-Alquicira y Irene Juana Guillén-Mondragón

La era del metaverso para la transformación digital de los negocios 999
Alejandra Rosales-Soto

Uso de las redes sociales para medir la competitividad de las empresas de guitarras de Paracho y su posible desarrollo como clúster 1012
Juan Carlos Jerónimo-Niniz, Dalia Guadalupe Aguilar-Maya y Flor María Valtierra-Nuci

Los datos abiertos pos-COVID-19: perspectiva a partir de la producción científica 1024
Carlos Estrada-Zamora

Impacto de la nueva reforma electrica: analisis de costo-beneficio en un sistema basado en redes inteligentes 1037
Osvaldo Rodríguez-Villalón y María Mercedes León-Sánchez

La transformación digital en las industrias culturales y creativas 1057
Cinthya Karina Camacho-Sotelo

VENTAJA COMPETITIVA Y DESARROLLO ECONÓMICO

Decisiones estratégicas de innovación vinculadas a la competitividad en la industria restaurantera 1071
María Teresa Arana-Soberanes, Rosa Amalia Gómez-Ortiz y Luis Rocha-Lona

Photo byJean-Philippe Delberghe en Unsplash

Mejora de la productividad de la industria del sombrero en la región de Tehuacán aplicando DMAIC- Six Sigma 1085
Senén Juárez-León, Ramón García-González y Ramón García-González

Análisis de percepción sobre la lúdica: caso Red Iddeal 1106
Dennyse María Patricia Hermosa-Guzmán, Claritza Marles-Betancourt y Parcival Peña-Torres

Una prueba empírica del nivel meso del modelo de competitividad sistémica con información de las entidades federativas mexicanas, 2001-2018 1123
Rigoberto Soria-Romo

La Administración Estratégica de la Merceología para mejorar el comercio exterior de las empresas importadoras 1145
Jorge David Muñoz-Morales, J. Jesús Ceja-Pizanoy Daniel Pineda-Domínguez

Relación del mix de marketing y comportamiento de las consumidoras con la intención de compra de productos textiles en Zapotlanejo 1163
Alma Guadalupe Moreno-Jiménez, Tania Marcela Hernández-Rodríguez y Jorge Quiroz-Rodríguez

Externalidades y competitividad de la zarzamora michoacana 1180
Carlos Francisco Ortiz-Paniagua, Joel Bonales-Valencia Carlos Timoteo Cervantes-Gónzalez

Medición de las Capacidades Dinámicas de Orden Superior de las empresas en tiempos de crisis y su relación con el Desempeño Organizacional 1198
Sara Guerrero-Campos y Jorge Pelayo-Maciel

Identificar el grado de satisfacción de los usuarios del servicio de agua y drenaje municipal 1215
Laura Leticia Gaona-Tamez, Rosa Hilda Hernández-Sandoval y Gabriel Aguilera-Mancilla

El impacto que genera el marketing emocional en los servicios no buscados 1232
Jorge Pelayo-Maciel, Francisco Javier Sandoval-Márquez y Manuel Alfredo Ortiz-Barrera

La integración de los sistemas de gestión en las organizaciones, un requerimiento básico para la transformación digital 1246
Glenda Lila Suárez-Rodríguez, Zochitl Araiza-Garzay Martha Carolina Sierra-Herrera

Photo byJean-Philippe Delberghe en Unsplash

Factores del salario emocional que inciden en la retención personal de la generación X y Y del área metropolitana de Monterrey 1266
Ruth Isela Martínez-Valdez, Adriana Segovia-Romo y Abel Partida-Puente

Políticas de promoción económica y competitividad a nivel estatal en México 1284
Pablo Pineda-Ortega

Localización de las pymes como factor de competitividad: un enfoque desde las capacidades de absorción e innovación 1298
Arcadio González-Samaniego, Marco AlbertoValenzo-Jiménez y Salvador Antelmo Casanova-Valencia

Ventaja competitiva y desempeño empresarial a partir de las habilidades gerenciales de las MIPYMES del departamento del Caquetá, Colombia
Fernando Penagos-Guzmán, Octavio Hernández-Castorena y Mónica García-Solarte 1317

Caracterización del uso de Marketing Digital en Mipymes del sector textil de Usaquén (Bogotá–Colombia) 1335
Yeimy Viviana Marín-Cháves, Paula Andrea Mejía-Henao y Juan Carlos Olaya-Molano

Identificación del nivel de cumplimiento del clúster de turismo de salud en Tijuana con los indicadores ECEI- II
Martha Alicia Rodríguez-Medellín, Mario Alberto Castillo-Greiner y Juliana Cervantes-Castro 1350

Padrinazgo comercial como fenómeno socioeconómico en la tienda de barrio en el caribe colombiano: práctica de la grand theory
Margarita María Contreras-Cuentas, Yolmis Nicolás Rojano-Alvarado y Dagoberto Páramo-Morales 1367

Seguridad Alimentaria Impulsor de la Competitividad Nacional 1385
Emma Frida Galicia-Haro, Ana Lilia Coria-Páez y Irma Cecilia Ortega-Moreno

La influencia de marca en la decisión de compra de cerveza artesanal en el segmento *millennial* del AMG 1404
Graciela Otsmara González de Santiago y Juan Antonio Vargas-Barraza

Los alimentos funcionales como alternativa a las tendencias de consumo de alimentos rápidos 1424
Ana Lilia Coria-Páez, Emma Frida Galicia-Haro y Irma Cecilia Ortega-Moreno

Photo byJean-Philippe Delberghe en Unsplash

Conocimiento, Experiencia, Aprendizaje y Estrategias Empresariales 1445
María Mercedes León-Sánchez y Osvaldo Rodríguez-Villalón

COMPETITIVIDAD GLOBAL

Análisis psicosociológico del fenómeno del "Big quit" como respuesta a la sociedad neoliberalista 1460
Riccardo-Sironi

Competitividad Internacional de la Cerveza de Cebada 1478
Joel Bonales-Valencia y Carlos Francisco Ortiz-Paniagua

Efecto de la cultura organizacional en un cambio organizacional en firmas del sector comercio del AMG 1493
Luis Alberto Bellon-Álvarez, Araceli Durán-Hernández y Francisco Javier López-Cerpa

Técnicas de optimización y su impacto en los sistemas de producción 1513
Salomón Montejano-García, Gabriela Citlalli López-Torres y Silvia Mata-Zamores

Análisis Estadístico de COVID19 en México y el Mundo 1527
Ignacio Almaraz-Rodríguez, Rocío Edith López-Martínez y Lesly Sofia Vega-Huerta

Cuotas compensatorias y competitividad industrial. La importación de tubos de acero sin costura en México 1544
Andrés Morales-Alquicira, Araceli Rendón-Trejo y Irene Juana Guillén-Mondragón

Caracterización de los sistemas productivos de bovinos carnes del municipio de Moroleón, Guanajuato, México 1565
Miguel Ángel Bautista-Hernández, Yeimi Brittgi Avalos-López y José Herrera-Camacho

Eficiencia Energética y su Impacto en la Competitividad 1586
Yuly Paola Lamprea-Forero y Jaime Hernando Peña-Rodríguez

India sus actividades en desarrollo tecnológico como parte del crecimiento económico del país y su comparación con México 1600
Hugo Martín Moreno-Zacarías, Oscar Mares-Bañuelos y Nélida Aguilar Villa

Photo by Jean-Philippe Delberghe en Unsplash

Factores Competitivos de la Carne de Ganado Vacuno Mexicano, 2000-2020 1619
Joel Bonales-Valencia y Miguel Ángel Bautista-Hernández

Análisis de la Competitividad del Sector hotelero en Michoacán a través de las Tecnologías de la Información de la Cadena de Suministro 1649
Marco Alberto Valenzo-Jiménez, Víctor Béjar-Tinoco y Jaime Apolinar Martínez Arroyo

Panarquía y capacidad adaptativa en el sistema turístico: Resiliencia de las empresas turísticas en Tapalpa, Jalisco 1671
Pilar Morales-Valdez, Tania Elena González-Alvarado y Pablo Cabanelas-Lorenzo

Tendencias y percepciones sobre el turismo virtual 1685
Víctor Fernández-Calvo y Renata-Kubus

Proceso de reclutamiento en las empresas medianas del municipio de Tecomán, Colima 1702
Alfredo Salvador Cárdenas-Villalpando, Enrique Macías-Calleros y Arenagua Uriostegui-Fernández

COLOQUIO

Intellectual capital as a driver of competitiveness in national graduate programs: the case of the university of Guadalajara 1717
Monica Cervantes-Hernandez, Manuel Alfredo Ortiz Barrera y Jorge Pelayo Maciel

Modelo de Merceología para la Clasificación Arancelaria de las Mercancías 1725
Jorge David Muñoz-Morales

Fondeo Colectivo para el desarrollo empresarial en las empresas de la Economía Naranja en la Ciudad de México 1742
Michel Fernández-Velázquez J. Jesús Ceja-Pizano y Daniel Pineda-Domínguez

Análisis del mercado de los coches eléctricos: a través de la legislación, entorno social y ambiental 1761
Dafne Yesica Buhl-Gutierrez y Luis-Rocha

Photo byJean-Philippe Delberghe en Unsplash

Relación entre el manejo de los residuos sólidos urbanos y el desarrollo sostenible: antes y después de la pandemia de la COVID 19 1782
Jahan Pedro Hernández-Salazar y Oscar Alejandro Espinoza-Mercado

El marketing sustentable como factor de competitividad en la promoción de la costa maya de Quintana Roo 1793
Lucinda Gabriela Regalado-Silva y Martha Filomena Muñoz-Fajardo

Competitiveness based on knowledge management model for higher education institutions (HEIs): University of Guadalajara 1831
Manuel Alfredo Ortiz-Barrera y José Sánchez-Gutiérrez

Estrategias de Comunicación Integral de Mercadotecnia para el Museo Nacional de las Culturas del Mundo de la CDMX 1823
Mario Bernardo García-Alfaro, Liliana Abascal Gaytán y María Magdalena Maldonado-Avalos

Aplicaciones tecnológicas que utilizan los restaurantes para comercializar sus productos 1841
Liliana Abascal-Gaytán, Manuela Badillo-Gaona y María Magdalena Maldonado-Avalos

Emprendimiento femenino en México a partir de marzo 2020: Motivaciones para vender en Instagram por "las nenis" 1879
Alma Itzel Jaramillo-Aguilar

El impacto de los perfiles de los programadores en la productividad y competitividad de una consultora en informática 1879
María Fernanda Trejo-Carrillo y Rosa Amalia Gómez-Ortiz

Propuesta de financiamiento del *factoraje* financiero en la industria Mueblera en Tomatlán Jalisco (Caso de estudio) 1893
Elisa Esmeralda Cuevas-Canales y Luz Amparo Delgado-Diaz

Revisión diacrónica de la sostenibilidad empresarial 1909
Manuel Ernesto Becerra-Bizarrón y Ada Alejandra Gómez-Guzmán

Photo byJean-Philippe Delberghe en Unsplash

Publicidad emocional, femvertising e innovación en el diseño como influenciadores de la intención de compra en el sector joyero de Jalisco

Mariana Granado Gil[1]

Irma Janett Sepúlveda Ríos[2]

Resumen

El sector joyero en Jalisco se considera uno de los más sólidos del estado, participando con alrededor del 70% de la producción del país, esto permitió que la reactivación económica pos-pandemia tuviera un impacto positivo en 2021 con un crecimiento del 2% y proyectando un 4% para 2022 (Romo, 2021). Esta investigación permitió entender como la publicidad emocional, la femvertising, y la innovación en el diseño tienen un impacto en la intención de compra en este sector. A partir de una metodología descriptiva y correlacional con un enfoque cuantitativo, los resultados muestran que las tres variables inciden de manera positiva, sin embargo, la innovación en el diseño se considera la variable de mayor impacto.

Palabras clave: Publicidad emocional, femvertising, innovación en el diseño, intención de compra, joyería.

Abstract

The jewelry sector in Jalisco is considered one of the most stable in the state. This sector participates with around 70% of the country´s production, this allowed that the post-pandemic economic reactivation to have a positive impact in 2021 with a growth of 2% and projecting 4% by 2022 (Romo, 2021). This research allowed us to understand how the emotional advertising, the femvertising and the desing innovation have an impact on purchase intention in this sector. With a descriptive and correlational methodology and a quantitative approach, the results present that the three variables have a positive impact on purchase intention but the design innovation is considered the variable with the greatest impact.

Key words: Emotional advertising, femvertising, innovation in design, buying intention, jewelry.

[1] Preparatoria 20

[2] Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara

Introducción

El mercado de joyería en México cuenta con un importante potencial para desarrollar un crecimiento y posicionamiento sustancial en sus marcas a nivel internacional. Alrededor de 5 mil y 6 mil toneladas de plata se producen año con año en México durante la última década, sin embargo, a pesar de que es el primer país productor de plata con un porcentaje de 31% a nivel mundial y cuenta con una gran variedad de recursos, su impacto económico cesa debido a la masiva importación de productos que provienen de Asia (Morales, 2021b).

Por otro lado, la industria joyera en México es considerada como una de las industrias tradicionales que se desarrollaron desde la época prehispanica generando un valor histórico y cultural pero es desconocido por el propio sector. Inclusive, el análisis y estudio que ha recibido esta industria es limitado a pesar de ser una de las industrias más importantes del país que han experimentado diversas afectaciones debido a los cambios políticos, económicos y sociales.

En este sentido, la relevancia de esta investigación recae en reconocer cómo, las variables relacionadas con la innovación en el diseño y la publicidad emocional, de manera particular la que promueve el empoderamiento de la mujer (femvertising), pueden incidir en la intención de compra de los consumidores en este sector. Aportando desde una perspectiva académica conocimiento pero también desde una perspectiva de impacto social y económico en esta industria, estrategias que mejores el posicionamiento y la comercialización de la marcas mexicanas a nivel nacional e internacional.

Estado del arte

La publicidad emocional como motivador de la intención de compra

La publicidad emocional a diferencia de la racional, contiene estímulos de alto impacto que generan actitudes y sentimientos en los consumidores que los motiva a realizar una acción o a recordar de manera puntual cierta emoción e información de una marca, producto o empresa (Helmefalk y Hulten, 2017, Jin, 2015). Asimismo, Aron (2015) menciona que la percepción que genera la publicidad emocional, tiene un impacto sobre las actitudes, las cuales pueden estar moderadas por la familiaridad y la credibilidad, pero además se vinculan a los sentimientos y motivaciones percibidas. En este sentido, dichas actitudes son susceptibles y se modifican con esa nueva información publicitaria que perciben.

En estudios anteriores se ha comprobado empíricamente que cuando las empresas conectan con las emociones de los consumidores, la recompensa es favorable, de igual manera aseguran que inspirar con una conexión emocional a los consumidores y emplearla a través del segmento deseado, puede ayudar a incrementar hasta un 70% las cuentas de las compañías y hasta un 40% en las nuevas empresas, a esta reacción le llaman “motivadores emocionales”. De igual forma, otros autores mencionan que la publicidad emocional adquiere un peso del 15% con respecto a la intención de compra y un recuerdo de marca del 22% que permite que estas variables se vean determinada por la percepción del anuncio publicitario, los recuerdos y el conocimiento previo de la audiencia (Tinoco-Egas et al., 2019). Por lo tanto, cada empresa debe generar procesos de los que pueda aprender acerca de su consumidor y a partir

de ello realizar acciones que lo motiven y lo conduzcan a experimentar y a crear experiencias positiva con el fin de brindar satisfacción o placer al momento de interactuar con el producto o servicio (Magids et al., 2015; Ngoc y Bich, 2015).

Durante décadas, la publicidad estuvo relacionada a la idea de que era necesario un proceso cognitivo previo para la toma de decisiones, actualmente se conoce que la respuesta emocional a la publicidad es un indicador importante de la actitud de un consumidor frente a una marca o un mensaje y puede ser un importante predictor de su comportamiento hacia ella (Mai y Schoeller, 2009). Esto quiere decir que las personas pueden tener emociones prospectivas hacia comportamientos inciertos en el futuro, y a pesar de que las motivaciones de los individuos podrían no ser homogéneas, algunas investigaciones realizadas han destacado que un elemento clave del mensaje que podría realizar la viralidad de un anuncio es la emoción. De manera particular dos emociones placenteras como la alegría y la sorpresa, que concretamente influyen en la atención que prestan los espectadores y aumentan la viralización de los anuncios publicitarios (Botha y Reyneke, 2013).

Si bien es cierto, las emociones en los humanos son una reacción a los estímulos que impactan en el entorno sensorial inmediato, ya que no solo se consideran necesarias para la función humana, sino también están fuertemente correlacionadas con la atención, la toma de decisiones y la memoria (Petrides, 2007; Ramsoy et al., 2012).

En este sentido, Campos (2015) considera que un diferenciador de la experiencia de compra se puede lograr a través de distintas formas de comunicación que van de la empresa al consumidor y que además existen distintos elementos que pueden servir como diferenciadores para conformar el proceso de compra. En este sentido, la conducta del consumidor se construye a partir que los factores cognitivos y emocionales que dan forma a la satisfacción y sus futuras intenciones de comportamientos. Sin embargo, existen factores que no pueden controlarse dentro del comportamiento de los consumidores, como la influencia de emociones positivas o negativas y los aspectos culturales y sociales.

Se puede deducir que las emociones influyen tanto en las actitudes como en los juicios del individuo, predecibles o no, pero que en ocasiones benefician la toma de decisiones sobre todo la intención de compra (Lerner et al., 2015). De igual forma, es pertinente mencionar que el estudio de las emociones y su influencia en la publicidad han aumentado en las últimas décadas. Sin embargo, por tratarse de esquemas psicológicamente complejos, sigue siendo uno de los campos más interdisciplinarios (Serrano-Puche, 2016).

Finalmente, para la adecuación del modelo de esta investigación en relación a la variable de publicidad emocional, se tomó en cuenta la metodología que proponen los autores Woo et al. (2019) propuesta por Keller (2001), el modelo está basado en una pirámide de jerarquía que involucra algunos pasos para el reconocimiento de marca en los consumidores, para el presente estudio se adoptó únicamente la etapa sentimientos de marca que está compuesta por evaluaciones cognitivas del consumidor hacía el anuncio publicitario de la marca, vinculándose a reacciones emocionales hacia la

misma. Los juicios cognitivos en los cuales están sustentados los ítems del modelo se basan en las siguientes áreas: a) Calidad, b) Credibilidad, c) Consideración y d) Superioridad.

Femvertising: publicidad que promueve el empoderamiento de la mujer

En los últimos años ha surgido una tendencia dentro de las campañas publicitarias que muestra mensajes con un sentido de empoderamiento femenino. En hallazgos anteriores y vinculando esto a las investigaciones sobre los roles de género dentro de la publicidad, Ford (1991) menciona que las mujeres se han hecho más críticas con la forma en la que las empresas las representan. De tal manera, que quienes se encargan de realizar contenido publicitario actualmente buscan promover el consumo y crear fidelidad con las marcas a través de nuevos discursos enfocados en el empoderamiento femenino, la asignación de nuevos roles y la desaprobación de estándares tradicionales de belleza fomentando la autoestima, libertad, autonomía femenina, diversidad y la versatilidad (Gil y Orgad, 2017). En este sentido, ha surgido un nuevo tipo de publicidad denominada como Femvertising la cual busca conectarse con la responsabilidad social de las empresas.

A pesar de tener una traducción limitada, el neologismo femvertising adhiere las palabras en inglés Female + Advertising. Las investigaciones sobre la femvertising han desarrollado objetos de estudio a través de diversas vías dentro de áreas como la publicidad, comunicación y su relación con el empoderamiento femenino (Sepúlveda y Hernández, 2020).

El término de femvertising se popularizó en el año 2014 durante la Advertising Week de Nueva York por parte de SheKnows Media, a través de una presentación de resultados de una encuesta en la que se pretendía demostrar la construcción de imágenes positivas y de beneficencia para las marcas (SheKnows Media, 2016), buscando la necesidad de enfocar contenido de publicidad a cierto público con la finalidad de que a mediano plazo consiguieron fidelidad en ellas (Drake, 2017).

Aunado a mostrar un discurso liberador e independiente, este tipo de publicidad tiene como enfoque mostrar de igual manera una parte de responsabilidad social en sus mensajes (Menéndez, 2019). Algunos autores mencionan que como consecuencia de distintos estudios de mercado se despertó el interés de la publicidad por la mujeres ya que a este género se le atribuye como el principal consumidor y además quién toma la mayoría de decisiones de compra tanto en situaciones personales y familiares (Carosio, 2008). Así mismo, Sepúlveda y Hernández (2020) mencionan que el interés de la publicidad en las mujeres, tiene un antecedente desde los años 50 donde intentaron dar un giro a la imagen de la mujer, dejando como antecedente una estrategia publicitaria de la femvertising, en la cual se mostraban mujeres vinculadas a ambientes laborales competentes y enfocados al éxito (Catalano, 2002; Jiménez, 2007).

Sin embargo, las estructuras culturales que se relacionan con el poder de género no se han visto modificadas ya que se enfocan al empoderamiento de la mujer mediante el consumo. En este sentido,

Menéndez (2017) menciona que la femvertising al contrario de dar voz a las mujeres, se utiliza como una estrategia basada en la frustración de la feminidad vía el consumo como su solución.

Ahora bien, la femvertising podría explicarse como una reacción y llamado a las mujeres de valorar el peso de la publicidad y su potencial como forma de empoderamiento, ya que éste se ha convertido en un tema relevante dentro de la publicidad y debido a las emociones evocadas por anuncios de este tipo, se ha logrado crear actitudes positivas de marca e intenciones de compra (Drake, 2016; Sepúlveda y Hernández, 2020).

Es importante destacar que Becker-Herby es considerada una de las referentes en este tema, la cual estableció cinco pilares fundamentales para medir el empoderamiento que se genera al percibir este tipo de anuncios publicitarios, mismos pilares fueron utilizados para la construcción de ítems de la presente investigación: 1. Utilización del diverso talento femenino, refiriéndose a que los contenidos publicitarios incluyan cierta variedad de razas, cuerpos, edades y su representación en distintos contextos naturales. 2. Mensajes inherentes a favor de las mujeres, esto es campañas inclusivas, inspiradoras y empoderadoras que generen sentimientos positivos de aceptación, confianza en sí misma y motivación. 3. Desafiar los estereotipos de género, tales en los que las niñas y mujeres se muestran en ambientes que no obedecen a los estereotipos tradicionales del género femenino. 4. Resta importancia a la sexualidad, es decir, no despojarse de ella pero tampoco sexualizar a la figura femenina y 5. Retrata a las mujeres de forma auténtica, es decir, que el mensaje sea transmitido de forma íntegra y genere congruencia con lo que se anuncia (Becker-Herby, 2016).

En conclusión, la incorporación de la femvertising reta a los estereotipos de género dejando de lado los comportamientos de la sociedad a los cuales los consumidores están acostumbrados a observar en los anuncios publicitarios e introduce una nueva forma y oportunidad en que las marcas conecten con su audiencia (Becker-Herby 2016).

La innovación en el diseño como motivador de la intención de compra

El término diseño cubre una amplia gama de actividades: arquitectura, diseño de moda, diseño de interiores, diseño gráfico, diseño industrial, diseño de ingeniería. La actividad de diseño dentro de una empresa representa una fuente interna importante de generación de conocimiento y aprendizaje, con su propia estructura organizativa y procesos (Verona y Ravasi, 2003). Así mismo, estos autores mencionan que existe un creciente cuerpo de evidencia que muestra el impacto positivo del diseño en diferentes dimensiones del desempeño dentro de ellas, considerando su papel como una innovación dentro de áreas de marketing.

La innovación de marketing puede estar relacionada a la implementación de un diseño nuevo y significativamente mejorado como también a métodos de venta. La última edición del Manual de Oslo demuestra que las innovaciones de marketing implican la implementación de nuevos métodos de

marketing y pueden incluir cambios en el diseño y empaque del producto, en la promoción del producto y colocación, o finalmente en métodos para fijar precios de bienes y servicios. (OECD, 2005).

Con respecto a los siguientes autores Moon, Park, y Kim (2014) refieren que un producto con un alto nivel de innovación en diseño puede ayudar a crear impresiones positivas con relación a la innovación de la marca, mismos autores también hacen referencia a que en la actualidad, a pesar de la importancia de la innovación en el diseño no se ha intentado definir un tratamiento teórico sistemático para intentar definir la innovación de diseño en los productos desde ambas áreas; marketing y diseño. Sin embargo, el papel del diseño en hasta ahora ha recibido poca atención en la investigación empírica sobre modos de innovación.

Por otro lado, cuando los consumidores identifican una necesidad, comienzan por buscar la información para después evaluar las alternativas de las marcas disponibles y finalmente procede a la compra (Engel et al., 1995). En este sentido, de acuerdo con Schiffman y Kanuk (2000), la intención de compra mide la posibilidad de que un consumidor compre un producto y qué tan alta se considera dicha intención, tomando en cuenta el nivel de disposición que tiene el consumidor de comprar el producto. Sin embargo, un diseño de producto exitoso carece de sentido cuando el cliente no puede identificar o percibir una mayora cualidad en él (Candi, 2010).

La selección del modelo teórico que se utilizó para medir la innovación en el diseño está constituido a través de percepciones individuales del cliente sobre la innovación a partir del diseño del producto. Roy y Riedel (1997) sugieren que la competitividad de un producto puede aumentar a través de características de un mejor diseño del producto ya que su forma, facilidad de uso, seguridad y comodidad son determinantes para la su competencia en el mercado.

Con base a lo anterior, se realizó la selección del modelo que contribuyó con la medición de las variables que abarca la dimensión de innovación en el diseño, éstas fueron tomadas de la escala "IPD" por sus siglas en inglés "*Innovation Product Design*" que mide la percepción de innovación basada en los siguientes atributos de un producto:

1) Atributos estéticos: se refiere a los atributos visuales que atraen a los clientes y los motivan a comprar el producto. Generalmente, los autores reconocen que el diseño y la estética de los productos son factores que determinan el éxito del marketing y las ventas, por ende, si un producto es atractivo, de esta manera contribuyen a la decisión de compra del cliente (Bloch, 1995; Seva y Helander, 2009).

2) Atributos funcionales: los productos innovadores pueden estar representados por aspectos específicos tales como nuevas funciones. En este sentido, los autores señalan que el diseño es un proceso clave para satisfacer las necesidades en términos funcionales y de percepción, sobre todo si estos elementos pueden comparase con otras ofertas (Moon et al., 2014; Roy y Riedel, 1997).

3) Atributos ergonómicos: a esta dimensión se le relaciona con la ergonomía del producto como la seguridad, la eficiencia de uso, la comodidad y tiene como objetivo elevar la satisfacción de los consumidores.

Por todo lo anterior, la utilización de cada uno de los atributos dentro del modelo "IPD" implica la evaluación de percepciones basadas en las características, la estética y la ergonomía con respecto a la innovación, conceptos considerados de interés para el presente estudio.

Finalmente, para vincular esta última variable a la intención de compra y comprender de una mejor manera el comportamiento en la comercialización de los bienes de lujo, es importante reconocer que la joyería se considera un producto buscado, muchas veces de exclusividad y que su compra comprende un proceso de búsqueda y comparación de alternativas, es decir un proceso de alto involucramiento y esfuerzo (Taavi, 2008). En este sentido, en el estudio de Khan et al. (2015) recomiendan tres ítems para llevar a cabo la medición de la intención de compra: a) Voy a comprar de esta marca en un futuro próximo, b) Consideraría comprar esta marca en el futuro y c) Tengo la intención de comprar esta marca en el futuro, esta escala se utilizó para medir las dimensiones de intención de compra de la presente investigación.

Metodología

La presente investigación fue de tipo descriptivo y correlacional con un enfoque cuantitativo que permite demostrarán con datos estadísticos la relación entre las variables del estudio. Asimismo, con una muestra de 385 personas se recolectó la información a través de una encuesta, las participantes fueron en su totalidad mujeres mayores de 15 años que fueran económicamente activas y que residieran en México

Por otra parte, se realizó una identificación y análisis de documentos relacionados con la publicidad emocional enfocada a sentimientos de marca, innovación en el diseño que mide 3 atributos; estéticos, funcionales y ergonómicos y por último un concepto relativamente nuevo llamado femvertising el cual explica 5 pilares clave para medir la confianza de las mujeres en los anuncios publicitarios, estos 5 pilares permitieron crear una escala para su utilización en el cuestionario y fueron traducidos a 5 ítems para su medición en el mismo.

Para la recolección de datos del cuestionario, se aplicó una encuesta únicamente a mujeres que habitan en distintas zonas dentro de la República Mexicana y fue aplicada y/o distribuida por diversos medios electrónicos y redes sociales; principalmente por WhatsApp, seguida de Facebook y por último Instagram, lo cual permitió obtener una participación de mujeres de distintas edades y distintos perfiles.

La prueba piloto se aplicó de la misma manera y una vez validada se realizó la distribución del cuestionario para la recolección total de datos.

Por otro lado, para la selección del corpus de análisis (los anuncios publicitarios), se hizo la elección de dos marcas de joyería que trabajan principalmente con la plata, metal que distingue a México mundialmente por su extracción, producción y exportación (Morales, 2021a). Además dichas marcas se enfocan en realizar productos de joyería principalmente para mujeres.

Tiffany y Co.

La firma Tiffany y Co, es una marca multinacional creada en 1837, caracterizada en 1851 como la primera compañía en establecer el estándar de plata esterlina 925/1000 utilizado como aleación de ley para estándares de calidad a nivel mundial y caracterizada por producir joyas de lujo (Tiffany y Co., s. f.). Según el reporte anual 2021 de Interbrand, Tiffany es la única marca de joyería que se posiciona dentro de las 100 mejores marcas a nivel global (Interbrand, 2021).

Pandora

Pandora es una marca de joyería multinacional creada en 1982 caracterizada por crear la famosa pulsera con "charms" que permite a las mujeres personalizar sus propias joyas (Pandora, s. f.). Según el ranking elaborado por la revista ELLE UK (2021) se encuentra dentro de las 45 mejores marcas globales de joyería. Pandora es descrita como una marca que cierra la brecha entre lo premium y asequible dentro del mercado de joyería (Murray y Jackson, 2022).

Asimismo, para determinar los criterios de selección de los anuncios publicitarios se estableció que ambos pertenecieran al mismo año y que contarán con el mayor número de visualizaciones dentro del canal de YouTube de cada marca, por lo tanto, se concluyó por elegir los siguientes anuncios publicitarios de la segunda mitad del año 2021.

Tabla 1: Anuncios publicitarios del instrumento.

Marca	Tiffany y Co	Pandora
Nombre del anuncio	Anya Taylor-Joy Wears New Tiffany Knot	Make special moments shine extra bright this holiday season
Fecha	1 septiembre 2021	28 octubre 2021
Visualizaciones	8.716.681	7.135.335

Fuente: Elaboración propia.

Hipótesis

HG: La publicidad emocional que promueve el empoderamiento femenino (femvertising) y la innovación en el diseño influyen positivamente en la intención de compra de consumidoras potenciales del sector joyero en México.

H1: El impacto de la publicidad emocional influye positivamente en la intención de compra de consumidoras potenciales del sector joyero en México.

H2: La implementación de la femvertising en los anuncios publicitarios influye positivamente en la intención de compra de consumidoras potenciales del sector joyero en México.

H3: A mayor innovación en el diseño de las marcas, mayor intención de compra de consumidoras potenciales del sector joyero en México.

Descripción de variables

Para efecto de este estudio se realizó un análisis de las variables, éstas se integrará detalladamente con sus propios indicadores, así como de sus respectivas definiciones esto con el propósito de sustentar la teoría presentada en cada una de ellas y la relación que existen entre sus items.
Dichas variables son las siguientes:

- Publicidad emocional que consta de 6 items (*Brand feelings* de Keller, 2001 en Woo et al., 2019).
- Innovación en el diseño que consta de 11 items *(Innovative Product Design* (IPD*) Scale* de Moon et al., 2014)
- Femvertising que consta de 5 items (Modelo de los 5 pilares de Becker-Herby, 2016).
- Intención de compra que consta de 3 items (*Purchase intention* Khan et al., 2015)

Resultados

Los resultados descriptivos muestran que el mayor porcentaje de respuestas fue en el grupo de 20 a 29 años con 129 mujeres, seguido del grupo de 30 a 39 años con una participación de 103.

Respecto al grado de estudios, el porcentaje de participación más alto fue de 175 participantes que se encuentra dentro de nivel licenciatura y representan el 45,5% del total de la muestra, seguido de las que estudian el bachillerato con 74 muestras que corresponden al 19,2% y en tercer lugar 61 mujeres que estudian maestría que corresponden al 15,8%.

En relación a la ocupación, 176 participantes que representan el 45,7% del total de la muestra son empleadas de una empresa privada o pública, 80 participantes que representan el 20,8% son estudiantes y en tercer lugar 74 participantes que son trabajadoras independientes la cuales representan el 19,2% de la muestra, algunas otras se dedicaban a hogar o tiene alguna otra fuente de ingresos.

Por último, de acuerdo al a información descriptiva de las participante, en relación al nivel mensual de ingresos, se puede observar que se obtuvieron porcentajes similares, el nivel de ingresos que predominó fue entre $15,001 y $30,000 pesos que representa un 20,8%, seguido de entre 10,001 y 15,000 pesos que representa el 20% y en tercer lugar un nivel de ingresos mensual menor a $2,000 que representan el 17,1% total de la, entre otros datos.

Por otro lado, dentro del análisis factorial se puede observar que para la variable publicidad emocional particularmente se integró por separado según cada anuncio publicitario, sin embargo las otras variables se midieron en lo general, tanto innovación en el diseño como femvertising e intención de compra, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 4: Medida de adecuación muestral KMO y Prueba de Esfericidad de Bartlett.

Medida de adecuación muestral KMO y Prueba de Esfericidad de Bartlett				
Nombre de la variable	Medida de adecuación muestral KMO	Nivel de significancia	Varianza total explicada **(%)**	N de elementos
Publicidad emocional anuncio Pandora	,846	,001	59,694	6
Publicidad emocional anuncio Tiffany	,828	,001	59,950	6
Innovación en el diseño	,881	,001	46,770	11
Femvertising	,827	,001	63,998	5
Intención de compra	,754	,001	87,245	3

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS.

Como se observa en la tabla anterior, las variables independientes publicidad emocional dentro del anuncio de la marca Pandora presenta un KMO de ,846, misma variable publicidad emocional en el anuncio de la marca Tiffany muestra un KMO de ,828, la innovación en el diseño presenta un KMO de ,881 y por último la variable femvertising un KMO de ,827. Con base a las variables anteriores que fueron utilizadas en el instrumento, quiere decir que son fiables para cumplir con los requisitos superiores a 0,80. Probando la viabilidad de ellas a través del valor de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) (Napitupulu et al., 2017).

La variable dependiente intención de compra presentó un KMO de ,754 por encima del parámetro 0.75 considerado bueno lo que significa que los datos han sido de igual forma elegibles para su análisis factorial porque han cumplido los requisitos de KMO superior a 0,5 (>0,5) y significación inferior a 0,05.

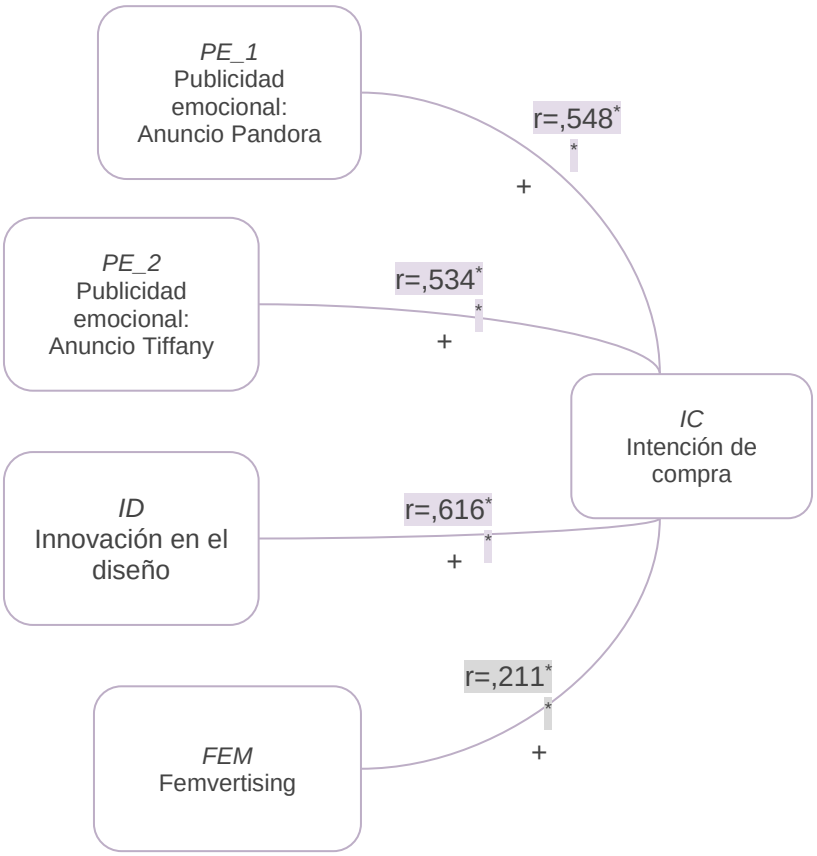
Es importante mencionar también que ninguna variable presentó inconsistencias al momento de llevar a cabo su análisis, por lo tanto no fue necesario hacer alguna modificación de las dimensiones presentadas dentro del constructo.

Para llevar a cabo el análisis de correlación, se realizó primeramente la estandarización de las variables quedando representadas de la siguiente manera:

- PE_1 = Publicidad emocional anuncio publicitario Pandora
- PE_2 = Publicidad emocional anuncio publicitario Tiffany
- ID = Innovación en el diseño
- FEM = Femvertising
- IC = Intención de compra

Las abreviaciones anteriores dentro del programa SPSS fueron convenientes para llevar a cabo una interpretación más sencilla. Es importante mencionar que en esta sección de interpretación de resultados al igual que en las anteriores, se ingresó por separado los ítems pertenecientes al primer anuncio publicitario de la marca Pandora y los ítems del segundo anuncio publicitario de la marca Tiffany agrupándolos por separado para llevar a cabo una mejor interpretación de ambos.

Ilustración 1: Resultados de correlación y fuerza de asociación entre variables.



Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS.

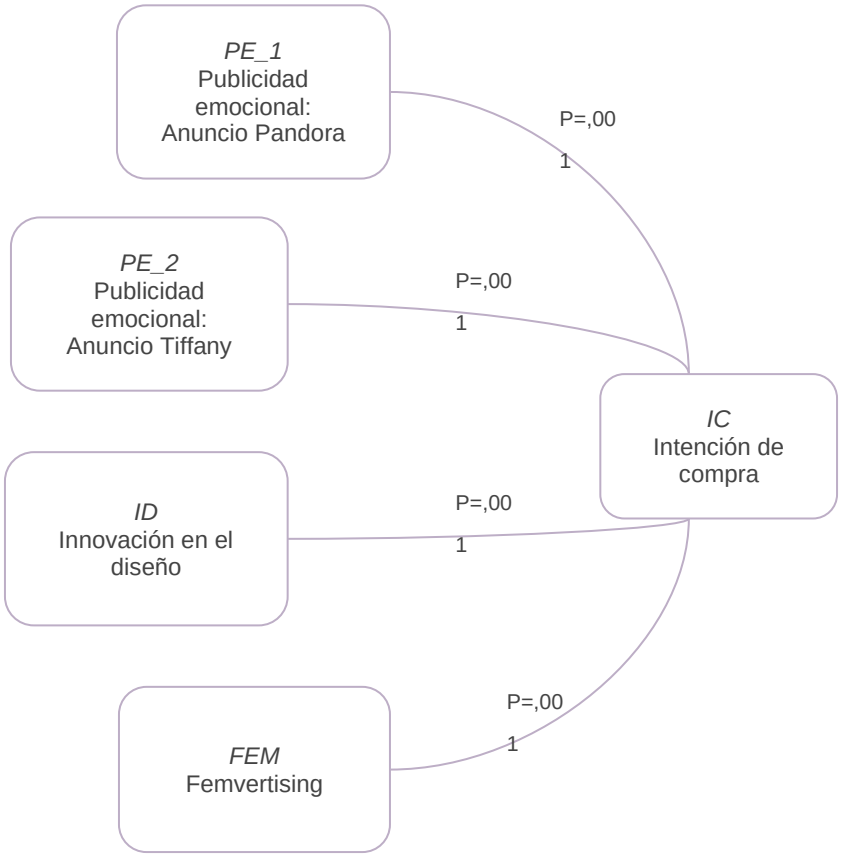
Como se puede observar en la ilustración anterior, las variables independientes PE_1 correspondiente a publicidad emocional de la marca Pandora y PE_ 2 correspondiente a publicidad

emocional de la marca Tiffany, indican un nivel de relación positivo de ,548 y ,534 sucesivamente en relación con la variable dependiente intención de compra, dichos valores son considerados como fuertes al ser mayor a 0.50 y distintos a 0.

La variable independiente ID correspondiente a innovación en el diseño presentó un valor positivo de ,616 obteniendo la mayor fuerza de asociación con la variable dependiente intención de compra.

Por último, la variable independiente FEM correspondiente a femvertising, obtuvo el grado de asociación menor con ,211 en relación con la variable dependiente intención de compra. Aunque su nivel de relación puede ser considerado débil, es aceptable por ser distinto a 0 (Taylor, 1990).

Ilustración 2: Resultados de significación asintótica bilateral p-valor entre variables.



Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS.

Otro criterio importante para aceptar o rechazar las hipótesis planteadas, es el valor de la significación asintótica entre variables. Como podemos ver en la ilustración anterior, la correlación entre variables independientes PE_1 correspondiente a publicidad emocional de la marca Pandora, PE_2 correspondiente a publicidad emocional de la marca Tiffany, ID correspondiente a innovación en el

diseño y FEM correspondiente a femvertising. Entre la variable dependiente intención de compra es fiable ya que presentan un p-valor inferior a 0.05 por lo tanto, se prosigue a aceptar las hipótesis planteadas en la presente investigación para su confrontación.

Por último, es pertinente mencionar que una correlación positiva, aceptada o significativa entre las variables anteriormente analizadas no es prueba de causalidad.

Confrontación de hipótesis

HG: *La publicidad emocional que promueve el empoderamiento femenino (femvertising) y la innovación en el diseño influyen positivamente en la intención de compra de consumidoras potenciales del sector joyero en México.*

Los resultados muestran que la publicidad emocional que promueve el empoderamiento femenino (femvertising) y la innovación en el diseño tienen un grado y fuerza de asociación positivos (r=,548, r=,534 y r=,616 respectivamente) con la intención de compra de modo que, se **aprueba** dicha hipótesis.

H1: *El impacto de la publicidad emocional influye positivamente en la intención de compra de consumidoras potenciales del sector joyero en México.*

Los resultados muestran que la publicidad emocional tiene una correlación positiva (r=,548 y r=,534) con la intención de compra de modo que, se **acepta** la hipótesis

H2*: La implementación de la femvertising en los anuncios publicitarios influye positivamente en la intención de compra de consumidoras potenciales del sector joyero en México.*

Los resultados muestran que la implementación de la femvertising se relaciona positivamente (r=,211) aunque con una carga muy baja, sin embargo es positiva y se **acepta** la hipótesis.

H3: *A mayor innovación en el diseño de las marcas, mayor intención de compra de consumidoras potenciales del sector joyero en México.*

Los resultados muestran que la innovación en el diseño tiene la correlación positiva (r=,616) y es la de mayor fuerza hacía la intención de compra por lo tanto se **acepta** la hipótesis.

Conclusiones

Con esta investigación se pudo comprobar que la variable que juega el papel más importante en la intención de compra en el sector joyero en México, si consideramos la publicidad emocional, la estrategia de comunicación femvertising y la innovación en el diseño, definitivamente es la innovación en el diseño. Asimismo, podemos concluir también que a pesar de que en México solo el 1% de su población puede adquirir marcas de joyería que se enfoquen a segmentos de lujo, las tendencias de moda apuntan a una euforia post pandemia gracias a las plataformas de comunicación digital y el e-commerce (Rodriguez, 2022), presentándose una gran oportunidad para la implementación de departamentos que se enfoquen a la innovación en el diseño dentro de las empresas que se dedican a la producción y comercialización en este sector.

Asimismo, se comprueba que la publicidad emocional es un factor a considerar para incrementar la intención de compra, de manera particular en esta investigación con un dato mayor al 50%, razón por la cual es importante pensar en cómo y a qué tipo de públicos debo enfocar mis esfuerzos de comunicación, de manera particular la publicidad dirigida al público femenino y con un enfoque de empoderamiento desde hace ya más de una década está tomando fuerza y forma parte de las estrategias de responsabilidad social de la empresas. La publicidad y el empoderamiento femenino podrían parecer dos términos opuestos ya que la publicidad está construida a través de estereotipos, sin embargo se pude observar el comienzo de una causalidad positiva dentro del reciente término femvertising en dónde la opinión de mujeres dentro del sector de compra mexicano podría impactar posteriormente en la manera de recibir el tipo de publicidad de las marcas para canalizarlo de manera emocional con la intención de compra.

Finalmente las correctas interpretaciones de las variables y su implementación en conjunto podrían ser de gran relevancia para los resultados comerciales de las empresas del sector joyero en México, utilizando de manera correcta una publicidad enfocada a persuadir las emociones y el empoderamiento de las mujeres y como se muestra en los resultados dando prioridad a una innovación constante en los diseños ya que es la variable que más incide en la intención de compra.

Referencias

Aron, S. (16 de diciembre de 2015). *Les alliances de marques centrées sur une cause. Le rôle des congruences et des émotions sur les évaluations et comportements post-alliance des consommateurs*. Recuperado 31 noviembre, 2019, de https://ori-nuxeo.univ-lille1.fr/nuxeo/site/esupversions/7502dd43-b9d1-4905-971c-0627296bc382

Becker-Herby, E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. University of Minnesota.

Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of Marketing,* 59, 16–29.

Botha, E., Reyneke, M. (2013). To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing. *Journal of Public Affairs, 13*(2), 160-171. https://doi.org/10.1002/pa.1471

Campos, A. (2015). Rebeldes del click. *XL semanal*, 68-71.

Candi, M. (2010). Benefits of aesthetic design as an element of new service development. *Journal of Product Innovation Management*, 27, 1047– 1064.

Carosio, A. (2008). El género del consumo en la sociedad de consumo. *La Ventana*, 27, 130-169.

Catalano, C. (2002). Shaping the American Woman: Feminism and Advertising in the 1950s. *Constructing the Past*. *Illinois Wesleyan University*, *3* (1), 45-55.

Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing*, *7*(3), 593-599.

Engel, J., Roger, B., y Paul, M. (1995). *Consumer Behavior Forth Worth*. The Dryden Press.

Ford, J. B., Latour, M. S., y Lundstrom, W. J. (1991). Contemporary Women′s Evaluation of Female Role Portrayals in Advertising. *Journal of Consumer Marketing*, *8*(1), 15-28.

Gill, R., y Orgad, S. (2017). Confidence culture and the remaking of feminism. *New Formations*, *91*(91), 16-34.

Helmefalk, M., y Hulten, B. (2017). Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers' emotions and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 1-11.

Interbrand. (2021). *Best global brands 2021*. https://interbrand.com/thinking/best-global-brands-2021-download/#:~:text=Against%20a%20background%20of%20profound,an%20overall%20increase%20of%2015%25.

Jiménez R. M (2007). *Mujeres y tabaco: la feminización del consumo de cigarrillos en España*. [Tesis Doctoral], Universidad de Granada, (sin publicar). Consultado 22/07/2020. Disponible en: http://hdl.handle.net/10481/1672.

Jin, H. (2015). Emotional and Cognitive Responses to Nonhumorous and Humorous Threat Persuasion Public Service Advertisements. *Journal of Current Issues y Research in Advertising*, *36*(1), 52-69.

Khan, N., Rahmani, S. H. R., Hoe, H. Y., y Chen, T. B. (2015). Causal relationships among dimensions of consumer-based brand equity and purchase intention: Fashion industry. *International Journal of Business and Management*, *10*(1), 172.

Lerner, J., Li. Y., Valdesolo, P., Kassam, K. (2015). Emotion and decision making. *Annual Review of Psychology*, 66, 799-823.

Magids, S., Zorfas, A., y Leemon, D. (2015). The new science of customer emotions. *Harvard Business Review*, 3–11.

Mai, L, y Schoeller, G. (2009). Emotions, attitudes and memorability associated with TV commercials. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*.

Menéndez M. (2019). Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem. Recerca. *Revista de Pensament i Anàlisi*, *24*(2), 15-38.

Moon, H., Park, J., y Kim, S. (2014). The Importance of an Innovative Product Design on Customer Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Product Innovation Management*, *32*(2), 224–232.

Morales, M. (14 de junio de 2021b). México retiene liderazgo en producción de plata. *El Economista.* https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Mexico-retiene-liderazgo-en-produccion-de-plata-20210614-0158.html

Morales, M. (5 de marzo de 2021a). Exportaciones mexicanas de oro y plata toman un respiro pese a la pandemia. *El Economista*. https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Exportaciones-de-oro-y-plata-toman-un-respiro-pese-a-la-pandemia-20210305-0019.html

Murray, D., y Jackson, C. (2022, 30 junio). 45 Best Jewellery Brands: From Affordable To Luxury Jewellery Brands. *ELLE UK*. https://www.elle.com/uk/fashion/g36448338/jewellery-brands/

Napitupulu, D., Kadar, J. A., y Jati, R. K. (2017). Validity testing of technology acceptance model based on factor analysis approach. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, *5*(3), 697-704.

Ngoc, M., y Bich, N. (2015). The Effects of Emotional Marketing on Consumer Product Perception, Brand Awareness and Purchase Decision – A study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management, 3*(5), 524-530.

OECD (2005), *Oslo Manual: Guidelines For Collecting And Interpreting Innovation Data*, OECD, Paris.

Pandora (2021). *Make special moments shine extra bright this holiday season* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=CXHpkLLzzZsyab_channel=TheOfficialPandora.

Pandora. (s. f.). *Universo pandora, nuestra historia*. Recuperado 30 de mayo de 2022, de https://es.pandora.net/es/sobre-pandora/mundo-pandora/historia-de-pandora/

Petrides, K., Pita, R., Kokkinaki, F. (2007). The location of trait emotional intelligence in personality factor space. *British Journal of Psychology*, (98), 273-289.

Ramsoy, T., Friis-Olivarius, M., Jacobsen, C., Jensen, S., Skov, M. (2012). Effects of perceptual uncertainty on arousal and preference across different visual domains. *Journal of Neuroscience, Psychology and Economics, 5*(4), 212-226.

Rodriguez, F. (2022). Las tendencias de moda en México apuntan a la euforia postpandemia en 2022. *Fashion Network*. Recuperado 7 de junio de 2022, de https://mx.fashionnetwork.com/news/Las-tendencias-de-moda-en-mexico-apuntan-a-la-euforia-postpandemia-en-2022,1378618.html.

Romo, P. (20 de Diciembre de 2021). Industria joyera de Jalisco prevé crecimiento de 4% en el 2022. *El Economista*. https://www.eleconomista.com.mx/estados/Industria-joyera-de-Jalisco-preve-crecimiento-de-4-en-el-2022-20211220-0087.html

Roy, R., y J. Riedel. (1997). Design and innovation in successful product competition. *Technovation, 17*(10), 537–48.

Schiffman, L. G., y Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). Prentice Hall.

Sepúlveda, I. J., y Hernández, T. M. (2020). Empoderamiento femenino y publicidad (femvertising): Un análisis bibliométrico. *Ecosistema de datos y competitividad, 14*(14), 965–980.

Serrano-Puche, J. (2016). Internet y emociones: nuevas tendencias en un campo de investigación emergente. *Comunicar, 24*(46), 19-26.

Seva, R. R., y Helander, M. G. (2009). The influence of cellular phone attributes on users' affective experiences: A cultural comparison. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 39, 341–46.

SheKnows Media (21 de septiembre de 2016). *SheKnows Media to Reveal New Research on #Femvertising and Announce Winners of the 2016 #Femvertising Awards at Advertising Week 2016.* Recuperado de https://www.businesswire.com/news/home/20160921005572/en/SheKnows-Media-to-Reveal-New-Research-on-Femvertising-and-Announce-Winners-of-the-2016-Femvertising-Awards-at-Advertising-Week-2016

Taavi, K. (2008). *Conspicuous Consumption: An Analysis of Finnish and Malaysian Luxury good consumers.* LAP Lambert Academic Publishing.

Taylor, R. (1990). Interpretation of the correlation coefficient: a basic review. *Journal of diagnostic medical sonography, 6*(1), 35-39.

Tiffany y Co. (2021). *Tiffany y Co.—Anya Taylor-Joy Wears New Tiffany Knot* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Nykoz7pP86Yyab_channel=Tiffany%26Co.

Tiffany y Co. (s. f.). *Línea de tiempo de Tiffany y Co*. Recuperado 12 de febrero de 2022, de https://www.tiffany.com.mx/world-of-tiffany/the-world-of-tiffany-timeline/.

Tinoco-Egas, R., Juanatey-Boga, O., y Martínez-Fernández, V. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de Ciencias Sociales,* 25(3, 218-229.

Verona, G. y Ravasi, D. (2003). Unbundling dynamic capabilities: an exploratory study of continuous product innovation. *Industrial and Corporate Change*. *12*(3), 577-606.

Woo, H., Jung, S., y Jin, B. E. (2019). How far can brands go to defend themselves? The extent of negative publicity impact on proactive consumer behaviors and brand equity. *Business Ethics: A European Review, 29*(1), 193-211.

RIICO 2022

Organizado por:
Red Internacional de Investigadores en Competitividad
Guadalajara, Jalisco

ISBN: 978-607-96203-0-11

www.riico.org

Photo by Lawless Capture en Unsplash

Photo by Charlie Harris en Unsplash

RIICO 2022

www.riico.org

Photo by joshua-sortino-LqkhnDzSF8-unsplash