

Sallentia

REVISTA DE INVESTIGACIÓN ACADÉMICA



Universidad
La Salle[®]
Victoria

Comité Editorial

Rectoría

Mtro. Guillermo García López
Rector de la Universidad

Vicerrectoría Académica

Arq. Jorge Arturo Zárate Cisneros
Vicerrector Académico

Dirección de Campus Salud

Dr. Moisés Saldívar Aguilar
Director Ciencias de la Salud

Director editorial

Dr. Enrique Ismael Meléndez Ruiz
Universidad la Salle Victoria

Comité editorial

Mtro. José Carlos Martínez Aguado
Universidad La Salle Victoria

Mtra. Silvia Villafaña Martínez
Universidad La Salle Victoria

Dr. Eduardo Arango Herrera
Universidad Autónoma de Tamaulipas

Dr. Héctor Alonso Olivares Aguayo
Universidad La Salle México

Comité científico nacional

Mtra. Patricia Mayela Báez Mansur
Universidad La Salle Victoria

Dr. Alan Francisco Rodríguez Jasso
Universidad Autónoma de Tamaulipas

Dra. Lucero Rodríguez Jasso
Universidad Autónoma de Tamaulipas

Dr. Manuel Humberto de la Garza Cárdenas
Universidad Autónoma de Tamaulipas

Dra. Anaís Estefanía González Peña
Colegio de Tamaulipas

Dr. César Iván Mellado Ibarra
Universidad Autónoma de Tamaulipas

Dr. Jesús García Amado
Universidad Politécnica de Victoria

Dr. Demian Abrego Almazán
Universidad Autónoma de Tamaulipas

Dr. Luis Lauro Carrillo Sagastegui
Universidad Autónoma de Tamaulipas

Dra. Anahí González Tapia
Universidad Autónoma de Tamaulipas

Dr. David Josué Ortiz González
Universidad Politécnica de Victoria

Mtra. Karina Guadalupe Cortina Calderón
Universidad Autónoma de Tamaulipas

Dra. América Lorena González Cisneros
Universidad Autónoma de Tamaulipas

Dr. Cristian Alejandro Ruvalcaba de León
Universidad Autónoma de Tamaulipas

Mtra. Anna Victoria Garza Bocanegra
Universidad Autónoma de Tamaulipas

Mensaje del Rector para la revista Sallentia

A la comunidad universitaria y al equipo de la revista Sallentia:

Con satisfacción presentamos el segundo volumen de Sallentia, revista de investigación académica de la Universidad La Salle Victoria. Esta nueva edición reúne trabajos que reflejan el compromiso de nuestra comunidad con la generación rigurosa de conocimiento, el análisis crítico y la atención a problemáticas contemporáneas desde perspectivas diversas.

En sus páginas convergen esfuerzos académicos que fortalecen nuestra misión educativa y reafirman la investigación como una vía para comprender, transformar y servir a la sociedad. En la Universidad La Salle Victoria creemos que investigar también es formar: formar profesionales con sensibilidad humana, responsabilidad ética y vocación de servicio.

Confío en que este volumen contribuya al diálogo académico y motive nuevas iniciativas de investigación, colaboración y divulgación del saber en beneficio de nuestra comunidad y de nuestro entorno.

Indivisa Manent

Mtro. Guillermo García López
Rector
Universidad La Salle Victoria

Presentación de la Revista Sallentia

Con satisfacción presentamos el segundo volumen de Sallentia, revista de investigación académica de la Universidad La Salle Victoria. Esta nueva edición representa la continuidad de un esfuerzo institucional orientado a fortalecer la investigación, la reflexión crítica y la divulgación del conocimiento en nuestra comunidad universitaria. Cada número consolida el propósito de ofrecer un espacio editorial serio, académico y plural, en el que convergen distintas perspectivas disciplinares en torno a problemáticas actuales y relevantes.

Expresamos nuestro reconocimiento a las y los autores por la confianza depositada en este proyecto editorial y por sus valiosas contribuciones, así como a quienes participaron en el proceso de dictaminación académica, cuyo trabajo cuidadoso y comprometido hace posible la calidad de cada volumen.

La suma de estos esfuerzos permite que Sallentia continúe consolidándose como un medio institucional para la difusión del pensamiento científico y humanístico.

En este segundo volumen se publican seis trabajos que abordan temáticas diversas desde enfoques vinculados con la comunicación, la mercadotecnia, la publicidad, la innovación tecnológica y los estudios organizacionales. En conjunto, los textos que integran esta edición muestran el carácter multidisciplinario de la revista y la pertinencia de la investigación como herramienta para comprender fenómenos sociales, culturales, empresariales y tecnológicos.

El primer trabajo, “Arquetipos Femeninos en la Telenovela Mexicana. Análisis de las telenovelas Abrázame muy Fuerte, Teresa e Imperio de Mentiras”, propone una reflexión sobre la representación femenina en productos culturales de amplio alcance social, permitiendo examinar los imaginarios, estereotipos y construcciones simbólicas que circulan en la narrativa televisiva mexicana.

El segundo artículo, “El impacto destructivo de las malas estrategias de marketing en la imagen digital”, aborda una temática de gran actualidad al analizar cómo ciertas decisiones de mercadotecnia pueden afectar negativamente la percepción pública y la reputación de las marcas en entornos digitales cada vez más expuestos, inmediatos y dinámicos.

En el tercer trabajo, “La danza en la publicidad y su relación con la intención de compra del consumidor”, se estudia la relación entre los recursos expresivos y estéticos de la publicidad y la respuesta del consumidor, particularmente en torno a la influencia que puede ejercer la danza como elemento persuasivo dentro del mensaje publicitario.

El cuarto texto, “Validación de contenido de un instrumento para medir factores organizacionales que influyen en la percepción del éxito empresarial en microempresas”, aporta al estudio de las dinámicas empresariales mediante el desarrollo y validación de una herramienta que busca fortalecer la comprensión de los elementos organizacionales asociados al éxito en este importante sector económico.

Indivisa Manent

Dr. Enrique Ismael Meléndez Ruiz
Director Editorial
Universidad La Salle Victoria

Índice

Comité editorial

Mensaje del rector	1
Presentación de la Revista	2
Arquetipos Femeninos en la Telenovela Mexicana. Análisis de las telenovelas Abrázame muy Fuerte, Teresa e Imperio de Mentiras <i>Angela Daniela Castro Domínguez</i>	5
El impacto destructivo de las malas estrategias de marketing en la imagen digital <i>Martha Fernanda López Isás</i>	14
La danza en la publicidad y su relación con la intención de compra del consumidor <i>Andrea Camarillo Ramírez</i> <i>Cristian Alejandro Rubalcava de León</i>	19
Validación de contenido de un instrumento para medir factores organizacionales que influyen en la percepción del éxito empresarial en microempresas <i>Díaz Álvarez Ayna Fernanda, López Reyes Jenifer, Flores Rivera Melissa, Berrones Villasana Estefany Alejandra, Perales Torres Selene Guadalupe, Guevara Castillo Mia Carolina, Martínez López Samuel Eli, Ortiz González David Josué</i>	27
Validación de un instrumento para medir factores que influyen en la intención de compra en línea y en tienda física <i>Azua García Karla Yosselyn, Torres Elizalde Andrea Guadalupe, Merari de la Luz Sosa Gallegos, Rodríguez Padilla Melanie Yuridia, Tijerina Hernandez Maria José, Reyes Fuentes Daira Abigail, Ortiz González David Josué, Castañón Rodríguez Julio Cesar.</i>	37
Impacto del eWOM en la decisión de compra de productos internacionales en línea para decorar el hogar en el centro de Tamaulipas <i>José Pablo de la Garza Villarreal, Anaïs Estefanía González Peña</i>	43
Normas de publicación	50

The background of the cover is a photograph of a modern, multi-story building with a flat roof and large windows, situated behind a body of water. The image is dark and moody, with a blue-grey color palette. The title 'Sallentia' is prominently displayed in a large, bold, yellow serif font. Below it, the subtitle 'REVISTA DE INVESTIGACIÓN ACADÉMICA' is written in a smaller, yellow, all-caps sans-serif font. The water in the foreground is dark and textured, reflecting the light from the sky and the building.

Sallentia

REVISTA DE INVESTIGACIÓN ACADÉMICA

Arquetipos Femeninos en la Telenovela Mexicana

Análisis de las telenovelas Abrázame muy Fuerte, Teresa e Imperio de Mentiras

Angela Daniela Castro Domínguez

Resumen:

El artículo examina la representación de los personajes femeninos en las telenovelas mexicanas entre 2000 y 2020, con el propósito de identificar los arquetipos más comunes y analizar su evolución a lo largo de dos décadas. El objetivo se centra en determinar cómo se representan los arquetipos femeninos en las telenovelas mexicanas, llevando así a la identificación de los arquetipos femeninos más comunes en las telenovelas y explorar cómo estos arquetipos han evolucionado a lo largo del tiempo. Para ello, se aplicó una metodología cualitativa de alcance longitudinal basada en el análisis de contenido, con un enfoque descriptivo que permitió comparar características, funciones narrativas y transformaciones de los personajes en un conjunto de producciones seleccionadas. Los resultados evidencian una evolución paulatina en la representación femenina, marcada por la coexistencia de elementos tradicionales y nuevas formas de caracterización. Asimismo, se observa que los personajes femeninos de las telenovelas han tenido una evolución paulatina en su construcción. Pero se concluye que, aunque se observa un proceso de transformación, este no supone una ruptura definitiva con las estructuras conservadoras del género, ya que persisten valores y estereotipos que limitan la diversidad de comportamientos y motivaciones.

Palabras clave: telenovelas mexicanas, personajes femeninos, arquetipos, representación, análisis de contenido.

Abstract:

This article examines the portrayal of female characters in Mexican telenovelas between 2000 and 2020, with the aim of identifying the most common archetypes and analyzing their evolution over two decades. The objective focuses on determining how female archetypes are portrayed in Mexican telenovelas, thereby identifying the most common female archetypes in telenovelas and exploring how these archetypes have evolved over time. To this end, a qualitative, longitudinal methodology based on content analysis was applied, using a descriptive approach that allowed for the comparison of characteristics, narrative functions, and character transformations across a set of selected productions. The results reveal a gradual evolution in the representation of women, marked by the coexistence of traditional elements and new forms of characterization. Likewise, it is observed that the construction of female characters in telenovelas has undergone a gradual evolution. However, it is concluded that, although a process of transformation is evident, this does not represent a definitive break with the genre's conservative structures, as values and stereotypes that limit the diversity of behaviors and motivations persist.

Keywords: Mexican telenovelas, female characters, archetypes, representation, content analysis.

1. Introducción

Desde sus inicios, las telenovelas han sido una fuente de entretenimiento dirigida principalmente al público femenino, especialmente a las amas de casa que permanecían en el hogar realizando tareas domésticas, como limpiar y cocinar, mientras sus esposos salían a trabajar. Estas producciones están marcadas por un carácter doméstico, y su contenido tiende a priorizar personajes femeninos que reproducen estereotipos de género ideales. Según Pérez (2017) las telenovelas no solo reflejan los estereotipos de género presentes en la sociedad, sino que también contribuyen a perpetuarlos, promoviendo y reforzando dichos estereotipos; por ejemplo, en la primera década de producciones, el mensaje es claro: la mujer dócil, que lleva una vida familiar, alcanza un final feliz, mientras que aquellas que no cumplen con este rol son castigadas.

Pérez (2017) también menciona que las telenovelas ocupan el segundo lugar entre los programas más vistos en el país, y cómo las historias que presentan tienden a normalizar el maltrato y la discriminación hacia las mujeres. Esto entre otras cosas que llevan a la conclusión de que las telenovelas influyen en el imaginario social y que es necesario promover una mayor diversidad en la representación de los personajes femeninos, para evitar caer en estereotipos que refuerzan un único modelo de mujer.

Así mismo Zarza (2017) explica cómo llegaron las telenovelas a México a través de Estados Unidos y se fueron diferenciando debido a lo extenso de la historia, y al tipo de final que ofrecen, en los que se reivindica la recompensa al sufrimiento de los protagonistas a lo largo de la trama. El público principal se conformaba por mujeres, especialmente amas de casa, y las historias giraban en torno a la vida de sus protagonistas, quienes representaban una variedad de roles que abarcaban desde madres devotas y sacrificadas, ingenuas jóvenes en situaciones difíciles, hasta personajes más complejos como las villanas.

Medina y Barrón (2010) subrayan que las telenovelas han jugado un papel crucial en la transmisión de los valores, tradiciones y narrativas de América Latina hacia el resto del mundo. Estas producciones no solo han sido exportadas internacionalmente. De esta manera, las telenovelas han atravesado fronteras, llevando consigo una diversidad de ideas que transforman la percepción de lo latino en contextos globales.

Por otro lado Vargas (2020) señala que la fórmula tradicional de las telenovelas ya no resulta atractiva ni innovadora, lo que ha llevado al género a un estancamiento, por lo que necesitan adaptarse a las nuevas expectativas y reinventarse para poder competir en el mercado global actual.

Llorente (2003) analiza en profundidad la evolución de las telenovelas a lo largo del tiempo. Entre los diferentes tipos de telenovelas que estudia, concluye que, ha habido poco avance narrativo en las historias a través de las décadas y este progreso ha sido limitado además a un solo género de telenovela.

Aun así Espinosa (2022) nos dice que las telenovelas, más allá de entretener, tienen un impacto cultural profundo al reflejar la vida cotidiana y los problemas sociales y que su narrativa sí ha cambiado con el tiempo en el sentido que ha pasando de tramas extensas y complejas a historias más breves y simplificadas para adaptarse a las nuevas audiencias.

En conclusión autores como Llorente (2003) y Zarza (2017) nos hablan de cómo han evolucionado las telenovelas a lo largo de la historia, desde sus orígenes en la radionovela, como iniciaron siendo exclusivamente para un público femenino y con el tiempo se abrieron a diferentes mercados y trataron distintos géneros, ya no solo historias de romance; además, como señalan Pérez (2017) y Vargas (2020), la falta de diversidad en los personajes femeninos y el estancamiento de las fórmulas narrativas tradicionales han contribuido a la necesidad de una renovación en el género para adaptarse a las expectativas contemporáneas.

Por ello, las telenovelas mexicanas han jugado un papel crucial en la cultura popular. Según Vargas (2020), han sido un elemento clave en el entretenimiento del país, funcionando como uno de los principales medios para transmitir mensajes y entretener al público a través de sus contenidos.

A través de las narrativas de las telenovelas mexicanas, se han transmitido diversas representaciones de los roles de género, las cuales no solo reflejan los estereotipos presentes en la sociedad, sino que, según Pérez (2017), también contribuyen a perpetuarlos al promover y reforzar dichos estereotipos.

Los personajes femeninos, en particular, suelen estar limitados y caen en estereotipos que refuerzan unos pocos modelos de mujer. Pérez (2017) señala que esto debería evitarse, promoviendo una mayor diversidad en la representación de las mujeres.

Zarza (2017) decía que la representación femenina no solo influye en las narrativas televisivas, sino que también tiene un impacto en la construcción de expectativas sociales sobre el papel de la mujer en la sociedad. Así, la necesidad de investigar cómo se representa a las mujeres en este medio, bajo qué arquetipos se desarrollan. Además, es relevante explorar si la industria sigue manteniendo una fórmula narrativa conservadora o si han evolucionado a lo largo de las décadas.

Conforme a lo anterior, se puede decir que la representación de la mujer en los medios es un tema que debe analizarse, ya que refleja cómo se percibe a las mujeres en la sociedad. Estos relatos visuales no solo proyectan expectativas de género, sino que también influyen en su construcción. Los arquetipos femeninos, al ser limitados o simplificados, refuerzan ideas estereotipadas. La televisión, más allá de ser un medio de entretenimiento, actúa como un espejo de los roles de género y las dinámicas sociales, contribuyendo a la formación del imaginario colectivo.

Las telenovelas, creadas en México y vistas por mexicanos son entonces un espejo de como se ve a las mujeres y que se espera que sean. A través de sus personajes con arquetipos marcados influyen a la audiencia, en este proceso, limitan y encasillan a las mujeres en estereotipos que restringen su representación. Ante esta situación se plantea como objetivo analizar cómo se representan los arquetipos femeninos en las telenovelas mexicanas, llevando así a la identificación de los arquetipos femeninos más comunes en las telenovelas y explorar cómo estos arquetipos han evolucionado a lo largo del tiempo. Por ello, la investigación se centrará en el estudio de los personajes femeninos con papel protagónico y antagónico en un conjunto de telenovelas emitidas y producidas entre los años 2000 y 2020.

Ante esta situación se plantea como objetivo analizar cómo se representan los arquetipos femeninos en las telenovelas mexicanas, llevando así a la identificación de los arquetipos femeninos más comunes en las telenovelas y explorar cómo estos arquetipos han evolucionado a lo largo del tiempo. Por ello, la investigación se centrará en el estudio de los personajes femeninos con papel protagónico y antagónico en un conjunto de telenovelas emitidas y producidas entre los años 2000 y 2020.

Para el análisis, se seleccionaron cuatro telenovelas dentro de este período, permitiendo un estudio profundo y detallado de los arquetipos femeninos representados. Se analizarán exclusivamente tres capítulos por telenovela, dividiéndose en un capítulo al inicio, uno del desarrollo y uno al final. Esta delimitación garantiza un balance entre el desarrollo narrativo y la factibilidad del análisis dentro del marco de una investigación académica. Se limitó a analizar únicamente los personajes femeninos dentro de las telenovelas para identificar sus arquetipos. Se dio prioridad al estudio de aquellas telenovelas que hayan gozado de una amplia popularidad y que hayan registrado elevados índices de audiencia, dado su impacto significativo en la cultura popular.

2. Marco Teórico

El presente marco teórico se estructura en torno a una revisión de conceptos como arquetipos, representación de género y estereotipos. A través de esta revisión, se busca establecer una base sólida que permita entender cómo las representaciones femeninas en las telenovelas influyen en la construcción de la identidad y el rol de la mujer en la sociedad mexicana contemporánea.

Asimismo, se analizan las contribuciones de diversos autores y teorías, tales como la teoría de los arquetipos de Carl Jung, entre otros.

2.2 Arquetipos en las telenovelas

Torres (2015) explica que la teoría de los arquetipos de Carl Jung se basa en el estudio del inconsciente colectivo y en la existencia de patrones universales que comparten todos los seres humanos.

Plantea que estos arquetipos influyen en la manera en que se construyen las expectativas sociales.

Entre los más relevantes se encuentran el Ánimo y el Alma, conceptos que reflejan las facetas masculinas y femeninas presentes en la mente de cada género, además, destaca el arquetipo de la madre, que encapsula conductas e imágenes relacionadas con la maternidad, transmitidas de generación en generación.

Un arquetipo de acuerdo con Jung (1968) es un modelo universal de pensamiento y comportamiento presente en el inconsciente colectivo, compartido por toda la humanidad. Estos patrones primordiales se manifiestan en símbolos, mitos y sueños, y representan experiencias humanas fundamentales.

Un arquetipo es un modelo de personaje que representa patrones universales, recurrentes y reconocibles en las narrativas.

Estos arquetipos provienen desde la perspectiva de Carl Jung que se analiza en el trabajo de Saiz, Fernández y Álvaro (2007), donde explican que los arquetipos son ideas o patrones preexistentes que influyen en el comportamiento de las personas.

Estos no solo representan elementos del pasado, sino que también funcionan en el presente, ayudando a equilibrar y corregir los desequilibrios de la conciencia. La manifestación de los arquetipos depende tanto de las necesidades individuales como del contexto psicosocial, cumpliendo una función de compensación.

En el mismo trabajo se habla que la mujer se ha representado por dos tipos de arquetipos, el de madre y el de ánima.

El ánima era entonces la representación de los aspectos femeninos dentro de la psique de un hombre. Vieja y joven; hada buena y bruja; santa y seductora.

Estos arquetipos, son representaciones simplificadas de las mujeres. Las historias giraban en torno a la vida de sus protagonistas, quienes representaban una variedad de roles que abarcaban desde madres devotas y sacrificadas, ingenuas jóvenes en situaciones difíciles, hasta villanas.

En el estudio de la representación femenina en las telenovelas, los arquetipos constituyen una herramienta clave para entender cómo se construyen y transmiten ciertos modelos de género. Cassano Iturri (2014) identifica una serie de arquetipos recurrentes en la telenovela que revelan las tensiones entre tradición y modernidad en la figura femenina. Estos arquetipos, lejos de ser meras caricaturas, reflejan discursos sociales sobre lo femenino y permiten analizar cómo las telenovelas construyen imaginarios colectivos sobre las mujeres y su papel en la sociedad.

2.3 Estereotipos de género en los medios

La representación de género en los medios de comunicación ha sido objeto de estudio en diversas disciplinas. Walter Lippmann (1922) define el estereotipo como una representación mental simplificada y generalizada que las personas utilizan para interpretar y organizar la realidad. En el caso de las telenovelas, los estereotipos de género han jugado un papel clave en la consolidación de ciertos roles y comportamientos asociados a las mujeres.

2.4 Teoría de la interseccionalidad

La teoría de la interseccionalidad, acuñada por Kimberlé Crenshaw en 1989. En ella define al fenómeno por el cual las personas experimentan opresión o privilegio en función de su pertenencia a múltiples categorías sociales. Es crucial para entender cómo se entrelazan las identidades y cómo estas interacciones pueden dar lugar a formas únicas de opresión y privilegio.

En el contexto de las telenovelas mexicanas, esta teoría permite analizar cómo las representaciones femeninas varían según el contexto socioeconómico y racial de los personajes. Es decir, si ciertos arquetipos y roles son

asignados de manera diferenciada a mujeres de distintos estratos sociales, lo que contribuye a la reproducción de desigualdades.

Este hallazgo también se confirma en estudios recientes, donde se observa que la representación de lo indígena en televisión se reduce a roles secundarios y estereotipos, vinculados a fenotipo y clase social. Ramos & Roque (2021) encontraron que el personaje indígena es reducido y de roles secundarios, en mujeres siendo representadas como trabajadoras domésticas, parteras y curanderas.

La cultura popular se define como el conjunto de manifestaciones culturales que emergen de las prácticas, creencias y tradiciones de un pueblo o comunidad. Estas manifestaciones son accesibles y consumidas por un amplio sector de la población, a menudo reflejando los valores, intereses y preocupaciones de las clases populares. (Kiss, 2025)

En este sentido, las telenovelas, como parte fundamental de la cultura popular mexicana, desempeñan un papel clave en la construcción y perpetuación de imaginarios colectivos sobre el papel de la mujer en la sociedad.

2.5 Narrativa de los personajes.

Dentro de las historias, la mayoría de ellas proponen personajes, seres imaginarios, una personalidad inventada, una representación de un carácter humano. Dichos personajes dentro de las historias viven acontecimientos que van moviendo la trama, un personaje existe siempre para cumplir una función en la historia y por lo tanto tienen jerarquías, clasificaciones tiene que ver con su importancia

El protagonista es el personaje más importante. Con frecuencia se dice que la historia “gira” alrededor de él (o ella), por otro lado, el antagonista es el opositor del protagonista, un personaje que se dedica a estorbar o impedir que logre sus propósitos y que tiene, en general, su propio arco dramático.

A veces se habla de protagonistas y antagonistas como “héroes y villanos”, o “buenos y malos”, pero esto no siempre es así. Podemos tener un protagonista malévolo y un antagonista bueno, o bien ambos pueden tener una mezcla de virtudes y defectos más parecida a la de las personas reales (Chimal, 2012).

3. Metodología

El presente estudio sigue un enfoque cualitativo que busca profundizar en cómo los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, se pretende captar las interpretaciones, significados y valores que se atribuyen a los arquetipos femeninos a lo largo de la narrativa televisiva. Esto se sustenta en el trabajo de Espinosa Suárez (2021) en Imagen y estereotipos de la mujer en las telenovelas de Televisa en 2021, donde se emplea el análisis cualitativo para examinar la configuración de los estereotipos femeninos en la televisión mexicana. A través del análisis de contenido, este estudio demuestra la importancia de captar no sólo la representación visual de los personajes, sino también los significados culturales y valores asociados a sus roles dentro de la trama.

Con un alcance descriptivo, se busca detallar y comparar las características, roles y la evolución de los personajes femeninos en un conjunto de telenovelas seleccionadas. Esto permitirá ilustrar cómo estos arquetipos reflejan y refuerzan las dinámicas sociales vinculadas al género. En este sentido, Grimm (2019) aporta una perspectiva clave al demostrar cómo los discursos mediáticos reflejan estructuras sociales y contribuyen a la construcción de identidades. Al adoptar un análisis crítico del discurso, este estudio pone en evidencia la manera en que las telenovelas perpetúan o transforman ciertos valores, lo que refuerza la pertinencia de un enfoque descriptivo en la presente investigación para identificar patrones narrativos y su impacto en la percepción del público.

El estudio emplea un diseño longitudinal, lo que implica la recolección de datos que corresponden a distintos momentos en el tiempo. Esto permite observar la prevalencia y las relaciones entre los distintos arquetipos femeninos presentes en las telenovelas elegidas.

El estudio se basa en una metodología cualitativa, utilizando análisis de contenido para identificar y examinar la evolución de los estereotipos de género femenino en telenovelas mexicanas y un diseño longitudinal. Similar a la metodología usada en Imagen y estereotipos de la mujer en las telenovelas mexicanas de Espinosa (2021)

La investigación se centrará en el estudio de los personajes femeninos con papel protagónico y antagónico en un conjunto de telenovelas emitidas y producidas entre los años 2000 y 2020.

Para el análisis, se seleccionarán cuatro telenovelas dentro de este período, permitiendo un estudio profundo y detallado de los arquetipos femeninos representados.

Se analizarán exclusivamente 3 capítulos por telenovela, dividiéndose en el primer capítulo, a mitad de la telenovela y el capítulo final.

Se trabajará con tres telenovelas producidas y emitidas entre 2000 y 2020, escogidas por popularidad y niveles de audiencia y disponibilidad de materiales es decir se seleccionarán producciones accesibles para su visualización y su análisis.

Para cada telenovela se analizarán 3 episodios en total, distribuidos de la siguiente manera el primer capítulo; para identificar la presentación de los personajes y la configuración inicial de sus roles. un episodio en el intermedio; para observar el desarrollo narrativo y la evolución de los personajes femeninos. Y el episodio final; para analizar cómo se resuelve la historia y el destino final de los personajes.

4. Categorías de análisis.

Basado en el marco teórico, se utilizarán las siguientes categorías de análisis: los arquetipos femeninos representados, como la Madre, la Heroína Sufrida, la Mujer Fatal y la Rebelde; los rasgos de personalidad y comportamiento, contrastando figuras sumisas con independientes o pasivas con activas; la relación con otros personajes, considerando la dependencia de figuras masculinas o la presencia de sororidad y rivalidad femenina; la representación del amor y la sexualidad, abordando el amor idealizado, la independencia afectiva y la hipersexualización; la condición socioeconómica y la movilidad social, diferenciando entre clases alta, media y baja; los estereotipos de género, analizando si se refuerzan roles tradicionales o se presentan nuevas narrativas, y la interseccionalidad en la representación, explorando cómo influyen factores como raza, clase, identidad de género y contexto urbano o rural.

Tabla 1. Categorías de análisis.

Categoría	Aspectos Clave
Rol narrativo	Protagonista / Antagonista / Apoyo
Arquetipo	Madre / Víctima / Fatal / Rebelde / Empresaria / Sufrida
Evolución	Estático / Dinámico
Autonomía	Independiente / Dependiente de figuras masculinas
Actitud	Empoderada / Sumisa

Categoría	Aspectos Clave
Rol narrativo	Protagonista / Antagonista / Apoyo
Arquetipo	Madre / Víctima / Fatal / Rebelde / Empresaria / Sufrida
Evolución	Estático / Dinámico
Relaciones	Propias o centradas en hombres / Sororidad o rivalidad femenina
Amor y sexualidad	Idealizado / Tóxico / Utilitario / Hipersexualizada o Inocente
Condición socioeconómica	Alta / Media / Baja – ¿Movilidad propia o por romance?
Estereotipos	Reforzados o desafiados?
Interseccionalidad	Diversidad de raza, clase, identidad y orientación representada

Elaboración Propia

5. Muestra

Se eligieron 3 novelas desde el año 2000 hasta el 2020 en televisión abierta, tomando como criterio de inclusión, que estén disponibles en plataformas de streaming, que tengan la mayor calificación en IMDB (Una base de datos en línea que almacena información relacionada con películas, programas de televisión, eventos en vivo y difundidos en televisión o en la web, entrega de premios, especiales y videojuegos) de cada año correspondiente de la telenovela elegida. Se eligieron solo 3 capítulos, para mostrar la evolución de los personajes a través de la telenovela

Tabla 2. Telenovelas seleccionadas

Capítulos a ver	Año	Telenovela	Rating	Fuente
1, 68, 135	2000	Abrázame muy fuerte	7.1	Abrázame muy fuerte (Serie de TV 2000–2001) - IMDb
1, 81, 152	2010	Teresa	7.7 (1.5 k)	Teresa (Serie de TV 2010–2011) - IMDb
1, 46, 92	2020	Imperio De Mentiras	7.7 (159)	Imperio De Mentiras (Serie de TV 2020–2021) - IMDb

Elaboración propia con información de IMDb.

De acuerdo a estos parámetros las tres telenovelas elegidas fueron Abrázame muy fuerte, Teresa e Imperio De Mentiras.

La telenovela **Abrázame muy fuerte** fue emitida por Televisa entre los años 2000 y 2001, con una duración de dos años en pantalla. La producción, dirigida por Salvador Mejía Alejandre, alcanzó un notable éxito al acumular hasta nueve premios y registrar un rating promedio de 7.1/10, lo que la consolidó como una de las producciones más reconocidas de su época. De acuerdo con la base de datos IMDb, esta obra constituye un remake de la telenovela Pecado Mortal, producida en 1955.

El elenco estuvo encabezado por Victoria Ruffo en el papel de Cristina Álvarez Rivas de Rivero, personaje central de la trama. A su lado participaron César Évora como Federico Rivero y Fernando Colunga como Carlos Gómez, mientras que Aracely Arámbula interpretó a María del Carmen Campusano, hija de la protagonista. En contraste, Rossana San Juan dio vida a Raquela Campusano, una de las antagonistas principales.

La telenovela **Teresa** fue emitida por Televisa entre los años 2010 y 2011, con un total de 132 capítulos. Esta producción se presentó como una adaptación contemporánea de versiones anteriores. Durante su transmisión obtuvo un rating promedio de 7.7/10 y fue reconocida con un premio.

El elenco estuvo encabezado por Angelique Boyer en el papel de Teresa Chávez Aguirre, personaje central de la historia. A su lado participaron Sebastián Rulli como Arturo de la Barrera Azuela y Aarón Díaz como Mariano Sánchez Suárez, quienes representaron los principales intereses amorosos de la protagonista. Asimismo, Silvia Mariscal interpretó a Refugio Aguirre de Chávez, madre de Teresa y figura que, además de su rol materno, funcionó como antagonista en la trama al confrontar las decisiones de su hija. Al igual que Abrázame muy Fuerte, Teresa es una adaptación de una obra de 1959 de la escritora Mimí Bechelani que ha sido versionada en 1959, 1961 y 1989.

La telenovela **Imperio de mentiras** fue transmitida por Televisa entre los años 2020 y 2021, con un total de 92 capítulos. Esta producción alcanzó un rating promedio de 7.4/1 en un contexto televisivo marcado por la competencia con plataformas digitales. El papel protagónico estuvo a cargo de Angelique Boyer, quien interpretó a Elisa Cantú, personaje central de la trama. Por su parte, Leticia Calderón dio vida a Victoria Robles de Cantú, la principal antagonista femenina. Imperio de Mentiras es una adaptación de la telenovela turca Kara Para Ask.

6. Resultados

Tras el análisis de los personajes femeninos representados en las telenovelas estudiadas, es posible identificar transformaciones tanto en las protagonistas como en las antagonistas, lo que sugiere una evolución paulatina en los discursos de género contruidos en las telenovelas mexicanas.

El personaje de Cristina en *Abrázame muy fuerte* (2000), por ejemplo, encarna un modelo tradicional de mujer buena, sumisa y abnegada, cuya narrativa se basa en el sufrimiento constante y la pasividad emocional. En contraste, personajes como Elisa Cantú de *Imperio de Mentiras* (2020) representan un cambio sustancial: se trata de mujeres empoderadas, resilientes y emocionalmente fuertes, con capacidad para tomar decisiones y enfrentar activamente los conflictos de su entorno. Esta transformación señala una evolución en el perfil de las protagonistas a lo largo de las décadas, marcando un paso de figuras pasivas y moralmente idealizadas a personajes más complejos y autónomos.

Uno de los elementos más notables en esta evolución es la redefinición de la figura de la villana. Raquela, por ejemplo, inicia como una antagonista arquetípica: resentida y vengativa, pero con el desarrollo narrativo adquiere matices que permiten su redención. Su arrepentimiento y complejidad emocional al final de a trama contribuyen a dotarla de una humanidad que antes estaba ausente en este tipo de personaje.

Asimismo, Doña Refugio constituye un caso interesante: aunque no puede ser clasificada como una “villana” en el sentido convencional, es una antagonista de Teresa al representar una figura moral rígida y conservadora que entra en tensión con su hija que desafía las normas tradicionales. No es malvada, sino más bien una representación del conflicto generacional y de los valores heredados en la formación de identidades femeninas. Doña Refugio, antagoniza al ser una representación del conflicto principal de la protagonista, el cual corresponde a un personaje contra un grupo, definido por Chimal (2012) como aquel conflicto en el cual el personaje principal se enfrenta a una familia, comunidad, sociedad o bien las reglas de la sociedad en la que se desarrolla.

Victoria, en *Imperio de Mentiras*, ofrece un modelo aún más ambiguo. Como madre protectora pero también mujer fría y criminal, encarna contradicciones profundas. Su carácter no puede reducirse a un estereotipo; es un personaje atrapado en dilemas éticos que desdibujan la frontera entre el bien y el mal. Ya no se trata simplemente de “la mala”, sino de una mujer con agencia, motivaciones complejas y responsabilidades afectivas que le otorgan una dimensión moral ambivalente.

Las protagonistas también muestran una evolución desigual. En *Abrázame muy fuerte* (2000), tanto Cristina como María del Carmen están moldeadas por ideales tradicionales: la pasividad, la dependencia emocional y el sacrificio son presentados como virtudes femeninas. El amor romántico es su único motor narrativo, y su sexualidad, cuando se manifiesta, suele ser negada, reprimida o castigada.

En cambio, Teresa (2010) introduce a una protagonista disruptiva: Teresa se vale de su inteligencia, ambición y atractivo físico para ascender socialmente. Aunque la narrativa finalmente la castiga moralmente, su figura rompe con el molde de la protagonista sufrida y pura. Teresa representa una mujer con agencia plena, aun si esta está dirigida por objetivos individualistas o controversiales.

Elisa Cantú en *Imperio de Mentiras* (2020), por su parte, constituye una síntesis moderna de varias transformaciones. Combina fortaleza emocional, racionalidad, liderazgo y vulnerabilidad. No requiere redención ni purificación al final: se legitima como protagonista a través de sus decisiones, su capacidad de enfrentar el dolor y su firmeza ética. Su personaje refleja

A pesar de estos avances, la evolución observada sigue siendo parcial. Las protagonistas más recientes exhiben una mayor profundidad psicológica, autonomía y ambigüedad moral; sin embargo, persisten estructuras narrativas que limitan plenamente la ruptura con los modelos tradicionales.

Las mujeres ambiciosas o sexualmente activas siguen siendo, en muchos casos, castigadas o puestas a prueba por la lógica moral de la telenovela.

El amor romántico continúa siendo un eje central de la narrativa, aunque ya no representa el único destino ni la única fuente de validación para las protagonistas.

Cabe destacar, por último, que aspectos como la sororidad, comienzan a adquirir un papel más visible en las telenovelas recientes, lo cual sugiere no solo un cambio estético o temático, sino también una apertura hacia nuevas formas de representación de lo femenino, más acordes con los discursos de género actuales.

7. Conclusión

La representación de los personajes femeninos en la telenovela mexicana sí han experimentado una evolución, transitando de modelos arquetípicos tradicionales —tales como la inocente o la madre— hacia formas narrativas más complejas, ambiguas y matizadas. Estas nuevas configuraciones reconocen en las mujeres elementos de agencia, conflicto interno, contradicción moral y liderazgo emocional.

No obstante, esta transformación convive con los elementos estructurales clásicos de la telenovela, como el castigo por el deseo, la idea del amor como redención o la exaltación de la maternidad como virtud suprema. Esta coexistencia evidencia un terreno de tensión narrativa entre las convenciones heredadas y las renovaciones discursivas que se abren paso.

Aunque sí se observa una evolución para el arquetipo femenino, esta transformación no implica una superación absoluta de las estructuras tradicionales. Persisten elementos que reafirman los valores conservadores del género, como la centralidad del amor romántico y del matrimonio como recompensas narrativas, así como una regulación moral continua sobre la sexualidad femenina, aunque esta se presenta ahora con mayor ambigüedad y profundidad.

En este contexto, los arquetipos tradicionales comienzan a resultar insuficientes para describir adecuadamente la diversidad de comportamientos y motivaciones que manifiestan los personajes femeninos actuales.

Un ejemplo notable es el personaje de Victoria Robles en *Imperio de Mentiras* (2020), quien encarna a una madre fría, calculadora y estratégica. Su accionar se guía por el objetivo de empoderar a sus hijas con el fin último de fortalecer su propia posición de poder dentro del entorno social. Victoria no busca hacer que Elisa renuncie al poder ni autoridad; por el contrario, su proceder apunta a consolidar su influencia a través del engrandecimiento colectivo del núcleo familiar.

Si bien su comportamiento puede ser descrito como manipulador, el calificativo de “castradora” resulta insuficiente e inexacto para dar cuenta de la complejidad de su carácter. Es más apropiado calificarla como un personaje maquiavélico, en el sentido clásico del término: astuta, engañosa, y profundamente estratégica.

De manera similar, el personaje de Doña Refugio desafía las categorías convencionales. Aunque podría encajar parcialmente en el arquetipo de la madre sufriente, su representación se aparta de los patrones típicos, revelando fisuras en dicha categoría. Se trata de una figura que no se ajusta completamente al molde, pierde a su hija Teresa no en el sentido tradicional de la palabra, sino que se distancian, sí, sufre dolor y tristeza, pero al final no recupera a su hija ya que no la perdona por sus actos dejando el objetivo central del arquetipo de madre sufrida inconcluso.

Por otro lado, se observa una ruptura con el modelo físico y simbólico de la protagonista tradicional, representado históricamente bajo los atributos asociados a la figura de inocente: pureza, humildad, castidad y sacrificio. Cristina, como personaje principal, carece de las características en su apariencia física y contexto social –ser pobre y virgen–; sin embargo, es posible identificarla como una figura “inocente” a partir de su estructura ética y su actitud vital que se menciona al principio.

Es su mentalidad, marcada por el altruismo, la bondad, la compasión y una moral elevada, lo que permite clasificarla dentro de ese arquetipo, aunque desde una reinterpretación más contemporánea.

En conjunto, estos ejemplos muestran que la telenovela mexicana actual sigue siendo un espacio de representación contradictorio, donde conviven formas narrativas tradicionales con nuevas expresiones de lo femenino.

La revisión crítica de los arquetipos permite visibilizar no sólo los cambios culturales en torno a la mujer, sino también las estrategias narrativas que los géneros populares utilizan para negociar entre la permanencia y la transformación.

Así, las representaciones femeninas en la telenovela funcionan como un espejo, pero también como un campo de batalla simbólico en el que se disputan significados, valores y roles dentro del imaginario social.

Limitaciones y futuras líneas

El presente trabajo presentó algunas limitaciones. Dado que la representación de los arquetipos es interpretativa, los resultados pueden variar según la perspectiva. Se recomienda el análisis desde otras perspectivas teóricas o enfoques, ya sea orientados al análisis discursivo de las telenovelas y el género o bien las percepciones desde la audiencia.

Además, el tiempo disponible para la realización del estudio constituye una limitación significativa, ya que podría restringir el análisis exhaustivo de las telenovelas mexicanas seleccionadas en el periodo definido. Así, se abre la posibilidad de hacer análisis más profundos y puntuales, mediante otras técnicas.

Estamos a expensas por disponibilidad de plataformas streaming y posible censura por temas de la plataforma. Se sugiere analizar producciones actuales en emisión, o bien centrarse en este tipo de censura.

Por otra parte, respecto a los estudios de género dentro de las producciones, es interesante, abordar no solamente producciones nacionales, sino producciones internacionales que tienen o han tenido éxito en México.

Referencias

- Arturo Torres. (2015, noviembre 23). Los arquetipos según Carl Gustav Jung. Portal Psicología y Mente. <https://psicologiymente.com/psicologia/arquetipos-carl-gustav-jung>
- Cassano Iturri, G. (2014). Natacha: De la domesticidad a la agencia femenina. Representaciones de lo femenino en la telenovela peruana [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Chimal, A. (2012). Cómo empezar a escribir historias. Dirección General de Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes
- Dirección General de Recursos Humanos y Organización. Interseccionalidad para principiantes. Secretaría de Salud. <http://dgrh.salud.gob.mx/AcercaDe/CH%20Interseccionalidad%20para%20principiantes.pdf>
- Dorcé Ramos, A. & Roque de Castro, R. (2025). Telenovelas y racismo en México: hacia el análisis etnofenotípico del audiovisual. *Comunicación y Sociedad*, e8912. <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8912>
- Espinosa Suárez, J. (2022). Imagen y estereotipos de la mujer en las telenovelas de Televisa en 2021. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(11), 3354–3362.
- Grimm, A. (2019). Los discursos de las telenovelas mexicanas como reflejo de la sociedad: un acercamiento desde el análisis crítico del discurso al tratamiento de la homosexualidad. *Estudios interlingüísticos*
- Kiss, Teresa (11 de septiembre de 2025). Cultura popular. Enciclopedia Concepto. Recuperado el 8 de enero de 2026 de <https://concepto.de/cultura-popular/>.
- Medina, M., & Barrón, L. (2010). La telenovela en el mundo. *Palabra Clave*, 13(1), 77-97.
- Saiz Galdós, J., Fernández Ruiz, B., & Álvaro Estramiana, J. L. (2007). De Moscovici a Jung: El arquetipo femenino y su iconografía. *Athenea Digital, Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 11(Primavera), 132-148. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=53701107>

El impacto destructivo de las malas estrategias de marketing en la imagen digital

Martha Fernanda López Isás

Resumen

El presente ensayo analiza el impacto destructivo que pueden tener las malas estrategias de marketing en la imagen digital de las marcas, especialmente en un entorno donde las redes sociales aceleran la difusión de información, críticas y reacciones de los consumidores. Se argumenta que una acción mal planificada, un mensaje ambiguo, una práctica poco ética o una respuesta inadecuada ante una crisis pueden afectar gravemente la reputación digital, la confianza del público y la credibilidad empresarial. Asimismo, se destaca que las marcas ya no controlan completamente su comunicación, debido a que los usuarios tienen un papel activo en la interpretación, difusión y evaluación de los mensajes corporativos. El análisis subraya la importancia de la ética, la planeación estratégica, el conocimiento del entorno digital y la gestión responsable de crisis como elementos fundamentales para proteger la reputación en línea. Finalmente, se concluye que la imagen digital constituye uno de los activos más valiosos de una empresa y que su deterioro puede generar consecuencias económicas, sociales y organizacionales difíciles de revertir.

Palabras clave: marketing digital; reputación digital; imagen de marca; redes sociales; ética empresarial; gestión de crisis; confianza del consumidor

Abstract

This essay analyzes the destructive impact that poor marketing strategies can have on the digital image of brands, especially in an environment where social media accelerates the spread of information, criticism, and consumer reactions. It argues that a poorly planned action, an ambiguous message, an unethical practice, or an inadequate response to a crisis can seriously damage digital reputation, public trust, and business credibility. The analysis also emphasizes that brands no longer fully control their communication, since users play an active role in interpreting, sharing, and evaluating corporate messages. The essay highlights the importance of ethics, strategic planning, knowledge of the digital environment, and responsible crisis management as essential elements for protecting online reputation. Finally, it concludes that digital image is one of the most valuable assets of a company and that its deterioration may generate economic, social, and organizational consequences that are difficult to reverse.

Keywords: digital marketing; digital reputation; brand image; social media; business ethics; crisis management; consumer trust

1. Introducción

En el ámbito del marketing digital, la discusión sobre la reputación en línea de las marcas ha cobrado mucha relevancia debido al gran poder que tienen las redes sociales para influir en la opinión pública (Azuela-Flores, 2011). Diversos estudios señalan que una sola acción mal planeada o un error de comunicación puede afectar gravemente la imagen de una empresa, lo que sugiere que la reputación digital se ha convertido en uno de los activos más delicados y valiosos para cualquier marca.

Continuando con lo anterior, el análisis se centra en cómo una mala estrategia de marketing puede destruir la reputación digital de una marca, porque hoy en día la información se difunde con rapidez y cualquier error puede volverse viral en cuestión de minutos. El problema principal identificado consiste en la falta de planeación y ética en las estrategias de comunicación digital, lo que impacta directamente en la confianza del consumidor y en la credibilidad de las empresas.

De acuerdo con Azuela-Flores (2011), las redes sociales han transformado la manera en que las personas interactúan y las empresas se relacionan con su público, creando tanto oportunidades como riesgos para su imagen. Por su parte, Maharramli (2021) explica que los errores en marketing digital pueden causar pérdidas económicas y dañar la reputación de forma duradera. Además, Sameen (2025) menciona que las prácticas poco éticas o engañosas en redes sociales afectan la relación con los consumidores y deterioran la percepción de la marca.

A pesar de los aportes de Azuela-Flores (2011), persiste la necesidad de analizar cómo una sola decisión equivocada puede tener consecuencias irreversibles en la reputación digital de una empresa, lo que exige una reflexión más profunda sobre la responsabilidad de las marcas en el entorno digital.

Este ensayo argumenta que las malas estrategias de marketing no solo dañan la imagen de una marca, sino que también pueden destruir la confianza del público en la medida en que no se aplican con ética, planeación y conocimiento del medio digital.

2. Desarrollo

Cuando pienso con más profundidad cómo una mala estrategia de marketing puede destruir la reputación digital de una marca, me doy cuenta de que este problema es mucho más común y pasa más de lo que parece. A simple vista, uno piensa que solo las grandes empresas enfrentan crisis por errores en redes sociales, pero en realidad cualquier negocio, por pequeño que sea, está expuesto a que una publicación mal hecha o un mensaje mal interpretado se vuelva viral y afecte su imagen. Esto sucede porque las redes sociales se han convertido en espacios donde las personas opinan, critican, comparten y reaccionan a esto muy rápidamente. Como explica Azuela-Flores (2011), las redes cambiaron la manera en que nos comunicamos, haciendo que todo sea más rápido pero también más fácil de quebrarse. Antes, una queja se quedaba entre pocas personas, pero ahora una sola publicación puede llegar a miles o incluso millones.

El impacto que tiene la ética en el marketing digital es otro aspecto muy importante. Muchas veces, la presión por sobresalir o por conseguir más seguidores lleva a las marcas a utilizar estrategias poco fiables. Sameen (2025) indica que cuando una empresa actúa de esta manera (utilizando publicidad engañosa, exagerando las ventajas de un producto o sacando provecho de alguna situación o tema delicado) la relación con los clientes se ve afectada porque la gente siente que la marca solo quiere obtener algo de esto. Y eso hace que no se sientan convencidos por completo con su compra. Para mí, en el mundo digital la ética no es solo algo bonito que se dice, sino una necesidad real.

Si una marca miente, manipula o se comporta de forma irrespetuosa, tarde o temprano la gente lo nota, los exponen y los castigan.

Además, hoy vivimos en una época donde las personas comparten todo y opinan de todo. Esto hace que cualquier error se vuelva un tema del que hablar para todos. Si una empresa publica algo malo, los usuarios reaccionan con memes, críticas, comentarios y hasta boicots.

Eso explica por qué muchas crisis digitales crecen tan rápido. Artículos como el de PuroMarketing (s.f.) señalan que una crisis de reputación puede tener efectos realmente malos e incluso puede costarle mucho a una empresa corregir un error que quizá se pudo evitar teniendo más cuidado y revisando lo que se publicaba. Cuando una mala estrategia se sale de control, no solo afecta la imagen de la marca si no también puede afectar el interior de la empresa. Los empleados pierden confianza, los socios dudan, y muchas veces hasta pierden inversionistas.

Lo que más llama mi atención es cómo las empresas, a pesar de tener tantos recursos para analizar al público y planear estrategias correctas, siguen cometiendo errores básicos. Por ejemplo, muchas veces publican contenido sin pensar bien a quién va dirigido, sin revisar si el mensaje puede ser ofensivo, o sin tomar en cuenta el contexto social.

La tesis de Speranza (2023) menciona que una mala respuesta ante una crisis (como borrar comentarios, contestar de forma agresiva o simplemente ignorar el problema) puede empeorar la situación, porque los clientes se dan cuenta que la marca no está preparada para hacerse responsables por sus actos.

Para mí, esta falta de entendimiento y preparación hacia las redes sociales es una señal clara de que muchas empresas creen que las redes sociales son solo un espacio para vender, cuando en realidad son espacios para interactuar con inteligencia.

Otro elemento que influye mucho en estos problemas es la falta de conocimiento sobre cómo funcionan realmente las redes sociales. El artículo de Peralta (2023) explica que cuando una marca no entiende cómo actúan los consumidores en línea, comete errores que afectan directamente su reputación digital. Esto pasa porque muchas veces la comunicación digital se deja en manos de personas que no saben lo que hacen, o porque se cree que “publicar cualquier cosa” es suficiente. Hoy las redes ya no funcionan así. La gente quiere que las marcas sean claras, coherentes y respetuosas. Cualquier mensaje mal hecho o publicado en un mal momento puede verse como falta de profesionalismo.

En este análisis también me ha quedado claro que una mala estrategia de marketing no solo afecta la imagen externa, sino también la relación emocional del público con la marca. Cuando una empresa no piensa antes de publicar, puede generar sentimientos negativos como decepción, desconfianza o enojo. Y en el mundo digital, estas emociones se multiplican porque los usuarios comparten sus experiencias. Un cliente molesto no solo deja de comprar, sino que lo comenta en redes, escribe reseñas negativas y anima a otros a no consumir. Todo esto crea un efecto dominó que puede destruir la reputación de una marca en poco tiempo.

Otra cosa que me parece muy importante es cómo las marcas a veces subestiman el poder que tiene el cliente. La mayoría de las empresas siguen creyendo que ellas “controlan” lo que pasa, cuando en realidad quienes tienen el poder hoy son los usuarios. Las personas deciden qué se vuelve viral, qué se critica, qué se apoya y qué se cancela. Por eso, cuando una marca publica algo sin analizar cómo puede reaccionar la gente, se arriesga a que su mensaje se malinterprete y se convierta en una polémica.

Como menciona Maharramli (2021), los errores de marketing digital no solo provocan pérdidas económicas, sino que también pueden dejar un daño en la reputación que tarda años en repararse. Este punto me hace pensar que muchas empresas no se dan cuenta del alcance real de lo que publican. A veces creen que un error se olvida rápido, pero en el internet nada se borra. Siempre alguien tiene una captura o un video, y eso hace que el error permanezca vivo mucho más tiempo del que la marca quisiera.

La gente ya no es igual que antes, ahora son más críticos y conscientes. Ya no aceptan cualquier cosa, ahora investigan, comparan, cuestionan y exigen explicaciones. Entonces, cuando una marca no es clara, no da toda la información o trata de justificar un error con excusas, la reacción del público es todavía peor. Esto confirma lo que menciona Sameen (2025) sobre la importancia ética en la comunicación digital y cómo el comportamiento de una empresa puede fortalecer o romper su relación con los consumidores. Si una marca responde de mala manera, si borra comentarios o si trata de hacer como que “no pasó nada”, la gente lo toma como una falta de respeto. Y para el público, cuando una marca no respeta, deja de ser confiable.

Además, muchas crisis de reputación no se hacen de lo que se hizo mal en sí, sino de la forma en que la marca responde. Hay casos donde una empresa comete un error pequeño, pero lo maneja tan mal que termina siendo un desastre. Esto coincide con lo que explica Speranza (2023) sobre la importancia del manejo de crisis y la necesidad de que las empresas tengan estrategias claras para reaccionar de manera responsable. Casi siempre la situación mejora cuando la compañía sale a pedir disculpas, explicar lo que pasó y mostrar que está trabajando para corregirlo. Pero si una marca intenta esconder el problema o culpar a otros, entonces la crisis se hace más grande.

Finalmente, creo que es importante mencionar que la reputación digital ya no es algo opcional. Hoy es una de las cosas más valiosas que puede tener una empresa, y cuidarla necesita atención y planeación.

Lo que más afecta a una marca no es solo un error, sino la combinación de falta de ética, falta de análisis, falta de profesionalismo y falta de respeto hacia sus clientes. Las redes sociales no perdonan y tampoco olvidan.

Por eso, una mala estrategia de marketing puede convertirse en un problema enorme que afecte ventas, relaciones internas, alianzas y, sobre todo, la confianza

3. Conclusión

Después de analizar todo lo relacionado con las malas estrategias de marketing y su impacto en la reputación digital de una marca, me doy cuenta de que este es un problema que puede afectar a cualquier empresa sin importar su tamaño.

Hoy en día las redes sociales tienen mucho poder y cualquier error se puede volver viral en minutos, lo que puede causar daños que no son fáciles de reparar. Lo que más me queda claro es que las marcas necesitan ser responsables, pensar antes de publicar y tener ética en todo lo que comparten, porque la gente ya no se conforma con cualquier cosa. Ahora el público exige claridad, coherencia y respeto.

También entendí que una mala estrategia no solo afecta la imagen externa, sino también la confianza del consumidor. Si una marca publica algo ofensivo, engañoso o hecho sin cuidado, la gente lo nota y reacciona rápido. Y cuando los usuarios pierden la confianza, es muy difícil recuperarla. Además, un error mal manejado puede generar críticas, memes, comentarios negativos e incluso boicots.

Esto demuestra que la reputación digital es algo frágil y que debe cuidarse todos los días. Otro punto importante es que muchas crisis no se crean por el error en sí, sino por la forma en que la marca responde.

Si una empresa ignora el problema, borra comentarios o actúa como si nada pasara, el público se molesta todavía más. Pero cuando una marca acepta su error, da la cara y se responsabiliza, las personas suelen valorar esa honestidad. Esto me hace pensar que la comunicación en redes no debe verse solo como una herramienta para vender, sino como una manera de conectar con la gente y demostrar profesionalismo.

En general, creo que las malas estrategias de marketing son un reflejo de la falta de planeación, de ética y de conocimiento del entorno digital. Hoy más que nunca las empresas tienen que analizar lo que dicen, cómo lo dicen y en qué momento lo dicen.

Una marca que no cuida su presencia en línea se arriesga a perder clientes, credibilidad, dinero y hasta oportunidades importantes de crecimiento. Por eso, considero que es fundamental que todas las empresas, grandes o pequeñas, tomen en serio su reputación digital y la protejan con estrategias claras, responsables y bien pensadas.

Al final, lo que más afecta a una marca no es solo un error, sino la falta de respeto hacia el público. Las redes sociales ya no perdonan y tampoco olvidan, así que cada publicación debe ser tratada con cuidado.

La reputación digital es uno de los recursos más valiosos que una empresa puede tener, y una mala estrategia de marketing puede destruirla si no se actúa con ética, inteligencia y responsabilidad.

Referencias

- Azuela-Flores, J. I. (2011). Redes sociales en México, una reflexión. *CienciaUAT*, 5(4), 29–33. <https://www.redalyc.org/pdf/4419/441942924009.pdf>
- Maharramli, G. (2021). Impact of Bad Digital Marketing Strategies on Companies' Profit and Reputation. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3766135>
- PuroMarketing. (s.f.). El alto coste y los devastadores efectos de una crisis de reputación online para empresas y marcas. <https://www.puromarketing.com/141/211443/alto-coste-devastadores-efectos-tesis-reputacion-online-para-empresas-marcas>
- Peralta, P. G. (2023). E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea. <https://www.redalyc.org/journal/6879/687975457009/html/>
- Sameen, T. (2025). The Role of Ethical Marketing Issues in Consumer-Brand Relationships in the Context of Social Media Marketing. *European Journal of Business and Management Research*, 10(1), 108–117. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2025.10.1.2565>
- Speranza, C. (2023). Digital reputation and crisis management in contemporary brands (Tesis de licenciatura). LUISS

La danza en la publicidad y su relación con la intención de compra del consumidor

Andrea Camarillo Ramírez, Cristian Alejandro Rubalcava de León

Resumen

El presente estudio analiza la relación entre el uso de la danza en la publicidad y la intención de compra del consumidor. Desde un enfoque cuantitativo, no experimental y transversal, se aplicó un cuestionario a 125 participantes vinculados con comunidades relacionadas con la danza en Ciudad Victoria, Tamaulipas. El instrumento incluyó variables sociodemográficas, consumo de publicidad, percepción del contenido publicitario, interpretación del uso de la danza e intención de compra. Para el análisis de los datos se utilizó la prueba chi-cuadrado de independencia. Los resultados muestran asociaciones significativas entre el género y la preferencia por videos publicitarios con danza, así como entre el género y la intención de compra. Asimismo, la edad presentó una relación significativa con la percepción del video y con los motivos atribuidos al uso de la danza en la publicidad. No obstante, la edad no se asoció significativamente con la intención de compra. Se concluye que la danza puede funcionar como un recurso expresivo relevante dentro de la comunicación publicitaria, aunque su influencia depende de características sociodemográficas y del contexto de recepción del consumidor.

Palabras clave: danza; publicidad; intención de compra; comportamiento del consumidor; comunicación publicitaria; percepción del consumidor; marketing

Abstract

This study analyzes the relationship between the use of dance in advertising and consumers' purchase intention. Using a quantitative, non-experimental, and cross-sectional approach, a questionnaire was administered to 125 participants linked to dance-related communities in Ciudad Victoria, Tamaulipas. The instrument included sociodemographic variables, advertising consumption, perception of advertising content, interpretation of the use of dance, and purchase intention. Data were analyzed using the chi-square test of independence. The results show significant associations between gender and preference for advertisements that include dance, as well as between gender and purchase intention. Likewise, age was significantly associated with video perception and with the reasons attributed to the use of dance in advertising. However, age was not significantly associated with purchase intention. The study concludes that dance can serve as a relevant expressive resource in advertising communication, although its influence depends on sociodemographic characteristics and the consumer's reception context.

Keywords: dance; advertising; purchase intention; consumer behavior; advertising communication; consumer perception; marketing

1. Introducción

En el contexto actual de mercados altamente competitivos, la publicidad se ha convertido en una herramienta fundamental para captar la atención del consumidor y diferenciar las marcas dentro de un entorno saturado de mensajes comerciales. Las organizaciones recurren cada vez más a estrategias creativas y recursos visuales capaces de generar una conexión emocional con el público, lo cual puede influir en la percepción de la marca y en el proceso de toma de decisiones del consumidor (Kotler & Keller, 2016).

Uno de los elementos que ha cobrado relevancia dentro de la comunicación publicitaria es el uso de recursos artísticos y expresivos. Estos elementos permiten transmitir emociones, valores y significados culturales que fortalecen la narrativa de los anuncios y facilitan la recordación del mensaje. La incorporación de expresiones artísticas dentro de la publicidad no solo cumple una función estética, sino que también puede contribuir a generar experiencias sensoriales que incrementen el impacto del mensaje en la audiencia (Belch & Belch, 2021).

Dentro de estos recursos, la danza destaca como una forma de expresión corporal capaz de comunicar ideas y emociones a través del movimiento. A lo largo de la historia, la danza ha sido utilizada como un medio de comunicación cultural y social que transmite significados simbólicos y emocionales entre las personas (Hanna, 2010). En el ámbito audiovisual, su capacidad de generar dinamismo y transmitir emociones ha favorecido su incorporación en producciones mediáticas, espectáculos y campañas publicitarias.

En el ámbito del marketing, los elementos visuales y emocionales desempeñan un papel importante en la forma en que los consumidores perciben los mensajes publicitarios. La literatura sobre comportamiento del consumidor señala que los estímulos visuales, el movimiento y la creatividad de los anuncios pueden influir en la atención, la memoria y las actitudes hacia las marcas (Solomon, 2018). En este sentido, la danza puede funcionar como un recurso que favorece la construcción de experiencias visuales atractivas y que contribuye a fortalecer la conexión emocional entre el consumidor y el mensaje publicitario.

Un concepto clave dentro del estudio del comportamiento del consumidor es la intención de compra, la cual se refiere a la probabilidad o disposición que tiene una persona para adquirir un producto o servicio en el futuro. Esta variable ha sido ampliamente utilizada en investigaciones de marketing debido a que permite analizar la relación entre diferentes estímulos publicitarios y las decisiones de consumo de los individuos (Ajzen, 1991). Diversos estudios han demostrado que la intención de compra puede verse influida por factores como la percepción del anuncio, la creatividad del mensaje y el nivel de identificación emocional que el consumidor establece con el contenido publicitario (Schiffman & Wisenblit, 2019).

A pesar del creciente uso de elementos coreográficos y expresivos en contenidos publicitarios, particularmente en plataformas digitales y redes sociales, existe una cantidad limitada de investigaciones que analicen de manera específica la relación entre la presencia de la danza en la publicidad y la intención de compra del consumidor. Esta situación plantea la necesidad de desarrollar estudios que permitan comprender de qué manera este tipo de recurso visual puede influir en la percepción del público y en su disposición hacia la compra.

Por otra parte, diferentes investigaciones han señalado que las características demográficas de los consumidores, como la edad y el género, pueden influir en la forma en que se interpretan y valoran los mensajes publicitarios (Solomon, 2018). Por ello, resulta relevante analizar si existen diferencias en la percepción del uso de la danza en la publicidad entre distintos grupos de consumidores.

A partir de estas consideraciones, el presente estudio tiene como objetivo examinar la asociación entre la danza en la publicidad y la intención de compra del consumidor. El artículo se estructura de la siguiente manera: en primer lugar se presenta la introducción. Posteriormente, en la revisión de la literatura se revisan conceptos relacionados con la publicidad, el comportamiento del consumidor y el uso de la danza como recurso expresivo en la comunicación publicitaria. A continuación, se describe la metodología de la investigación y el procedimiento de análisis empleado. En la sección siguiente se presentan los resultados obtenidos a partir de la prueba chi-cuadrado de independencia. Posteriormente, se desarrolla la discusión de los hallazgos a la luz de la literatura revisada. Finalmente, se exponen las conclusiones del estudio, así como algunas consideraciones para futuras investigaciones.

2. Revisión de Literatura

2.1 Publicidad y comportamiento del consumidor

La publicidad constituye uno de los principales instrumentos de comunicación utilizados por las organizaciones para influir en las percepciones y decisiones de los consumidores. A través de distintos formatos y estrategias creativas, los mensajes publicitarios buscan informar, persuadir y recordar al público acerca de los productos o servicios ofrecidos por una marca. En este sentido, la publicidad no solo transmite información comercial, sino que también construye significados simbólicos que influyen en la forma en que los consumidores perciben las marcas y establecen relaciones con ellas (Kotler & Keller, 2016).

Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, los estímulos publicitarios forman parte de los factores externos que pueden influir en el proceso de toma de decisiones de compra. Este proceso implica diversas etapas que incluyen el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y la decisión final de adquisición del producto o servicio. Durante estas etapas, los consumidores interpretan distintos estímulos provenientes del entorno, entre los cuales la publicidad desempeña un papel relevante al proporcionar información y generar asociaciones emocionales con las marcas (Solomon, 2018).

Diversos estudios han señalado que la eficacia de la publicidad no depende únicamente del contenido informativo del mensaje, sino también de su capacidad para generar respuestas emocionales y captar la atención del público. En este sentido, los elementos visuales, narrativos y estéticos utilizados en los anuncios pueden contribuir a incrementar la recordación del mensaje y favorecer actitudes positivas hacia la marca (Belch & Belch, 2021). Por ello, las estrategias publicitarias contemporáneas suelen incorporar recursos creativos que permitan destacar dentro de un entorno mediático caracterizado por una alta saturación de información.

Asimismo, la publicidad contemporánea se ha visto influida por el crecimiento de los medios digitales y las plataformas de redes sociales, donde el contenido visual y dinámico adquiere un papel central en la comunicación de las marcas. En estos espacios, los mensajes que incorporan elementos de entretenimiento, creatividad y expresión artística tienden a generar mayor interacción y participación por parte de los usuarios, lo cual puede repercutir en la visibilidad y posicionamiento de las marcas (Schiffman & Wisenblit, 2019).

En consecuencia, la incorporación de recursos visuales y expresivos dentro de los mensajes publicitarios se ha convertido en una estrategia relevante para captar la atención de los consumidores y reforzar la comunicación de las marcas.

Entre estos recursos, las expresiones artísticas como la música, la danza y el movimiento corporal han adquirido presencia en diferentes campañas publicitarias, particularmente en contenidos audiovisuales difundidos a través de medios digitales.

2.2 Intención de compra en el contexto del marketing

La intención de compra es un concepto ampliamente utilizado en la investigación sobre comportamiento del consumidor y marketing, ya que permite analizar la probabilidad de que un individuo adquiera un producto o servicio en el futuro. De acuerdo con Ajzen (1991), la intención conductual representa uno de los principales predictores del comportamiento humano, en la medida en que refleja la disposición de una persona para realizar una determinada acción.

En el ámbito del marketing, la intención de compra se entiende como la predisposición del consumidor a adquirir un producto o servicio como resultado de la evaluación de distintos estímulos, entre ellos la percepción del anuncio publicitario, la actitud hacia la marca y la experiencia previa con el producto (Schiffman & Wisenblit, 2019). Este concepto ha sido ampliamente utilizado para medir la efectividad de estrategias de comunicación y campañas publicitarias, debido a que permite establecer relaciones entre los mensajes promocionales y la posible respuesta del consumidor.

La literatura señala que diversos factores pueden influir en la formación de la intención de compra. Entre ellos destacan las características del mensaje publicitario, el grado de identificación del consumidor con el contenido del anuncio, así como las emociones que este logra generar.

Los mensajes que incorporan elementos creativos, narrativos o visualmente atractivos suelen captar con mayor facilidad la atención del público y generar actitudes favorables hacia el producto o servicio promocionado (Solomon, 2018).

Asimismo, investigaciones previas han señalado que las características demográficas de los consumidores, como la edad y el género, pueden influir en la forma en que se perciben los mensajes publicitarios y en la disposición hacia la compra.

Estas variables permiten identificar posibles diferencias en la respuesta de distintos segmentos de consumidores ante determinados estímulos de marketing, lo cual resulta relevante para el diseño de estrategias publicitarias más efectivas (Kotler & Keller, 2016).

Asimismo, se incluyeron variables sociodemográficas, específicamente edad y género, con el fin de caracterizar a los participantes y contextualizar el análisis de los resultados, dado que estos factores pueden influir en la interpretación de los mensajes publicitarios y en el comportamiento del consumidor (Schiffman & Wisenblit, 2019).

En este contexto, el análisis de la relación entre determinados recursos comunicativos utilizados en la publicidad y la intención de compra del consumidor constituye un campo de estudio relevante dentro del marketing, ya que permite comprender cómo los elementos creativos presentes en los anuncios pueden influir en la percepción del público y en su disposición hacia el consumo.

2.3 La danza como recurso expresivo en la comunicación publicitaria

La danza es una forma de expresión corporal que ha sido utilizada históricamente como medio de comunicación cultural, social y artística.

A través del movimiento del cuerpo, la danza permite transmitir emociones, narrativas y significados simbólicos que pueden ser interpretados por el público incluso sin el uso del lenguaje verbal (Hanna, 2010). Esta capacidad expresiva ha favorecido su incorporación en diferentes ámbitos de la cultura visual, incluyendo el cine, los espectáculos escénicos y los medios audiovisuales.

En el contexto de la comunicación mediática, la danza puede funcionar como un recurso visual capaz de generar dinamismo y captar la atención del espectador.

El movimiento corporal, la música y la coreografía permiten construir narrativas visuales que transmiten emociones y sensaciones de manera inmediata, lo cual puede resultar particularmente atractivo dentro de los mensajes publicitarios (Adshead-Lansdale & Layson, 2006). En la publicidad audiovisual, el uso de elementos coreográficos puede contribuir a reforzar la estética del anuncio, generar recordación del mensaje y favorecer la identificación del público con la marca.

Además, el movimiento corporal puede transmitir valores asociados a la energía, la creatividad o la diversión, aspectos que suelen ser utilizados por las marcas para construir determinadas identidades y posicionamientos en el mercado (Belch & Belch, 2021; Solomon, 2018).

En los últimos años, la difusión de contenido en plataformas digitales y redes sociales ha favorecido la presencia de la danza en estrategias de comunicación de diversas marcas. En estos entornos, los contenidos que incorporan música y coreografía tienden a generar mayor interacción entre los usuarios, particularmente en formatos audiovisuales de corta duración. Este fenómeno ha llevado a que algunas campañas publicitarias utilicen la danza como elemento central

de su narrativa visual, buscando captar la atención del público y fomentar la participación en entornos digitales (Schiffman & Wisenblit, 2019; Kotler & Keller, 2016).

A partir de lo anterior, resulta pertinente analizar de qué manera la presencia de la danza en la publicidad puede relacionarse con la percepción de los consumidores y con su intención de compra. En este sentido, el presente estudio busca examinar la asociación entre la danza en la publicidad y la intención de compra del consumidor, contribuyendo así al análisis del uso de recursos expresivos dentro de la comunicación publicitaria.

3. Diseño metodológico

3.1 Descripción de la investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, ya que busca analizar la relación entre variables mediante la recolección de datos a través de un instrumento estructurado y su posterior análisis estadístico. El estudio corresponde a un diseño no experimental de corte transversal, debido a que las variables no fueron manipuladas y la información se recolectó en un único momento en el tiempo. Asimismo, el alcance de la investigación es correlacional, ya que se pretende examinar la asociación entre la presencia de la danza en la publicidad y la intención de compra del consumidor (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

La población de estudio estuvo conformada por personas vinculadas con comunidades relacionadas con la danza. Este grupo fue seleccionado debido a su familiaridad con este tipo de expresión corporal, lo cual permite analizar su percepción respecto al uso de la danza dentro de los mensajes publicitarios.

Para la recolección de la información se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a la accesibilidad de los participantes y a las características exploratorias del estudio.

La muestra final estuvo integrada por participantes con edades comprendidas entre los 12 y 33 años, radicados en Ciudad Victoria, Tamaulipas, quienes respondieron voluntariamente al cuestionario aplicado.

Este tipo de muestreo es común en investigaciones exploratorias dentro de las ciencias sociales, particularmente cuando el objetivo del estudio es identificar patrones de asociación entre variables dentro de un grupo específico de interés (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

3.2 Variables del estudio y planteamiento de hipótesis:

El estudio consideró como variables principales la danza en la publicidad y la intención de compra del consumidor. La primera se refiere a la percepción de los participantes sobre el uso de elementos coreográficos dentro de un anuncio publicitario, mientras que la segunda alude a la disposición del consumidor a adquirir un producto o servicio tras la exposición a dicho estímulo publicitario (Ajzen, 1991; Belch & Belch, 2021).

Asimismo, se incluyeron variables sociodemográficas, específicamente edad y género, con el fin de caracterizar a los participantes y contextualizar el análisis de los resultados, dado que estos factores pueden influir en la interpretación de los mensajes publicitarios y en el comportamiento del consumidor (Schiffman & Wisenblit, 2019). En este sentido, se plantea las siguientes hipótesis de investigación:

H1. Existe una asociación estadísticamente significativa entre el género y las percepciones y respuestas del consumidor ante la publicidad que incorpora danza.

H2. Existe una asociación estadísticamente significativa entre la edad y las percepciones del consumidor frente a la publicidad que incorpora danza.

3.3 Instrumento de investigación:

El cuestionario fue diseñado con base en la revisión de literatura, mediante la plataforma Google Forms y estuvo conformado en tres secciones. La primera sección incluyó preguntas relacionadas con variables sociodemográficas, específicamente la edad y el género de los participantes, así como un reactivo orientado a identificar los principales medios de consumo de publicidad, particularmente redes sociales y televisión.

La segunda sección consistió en la presentación de dos videos publicitarios, uno con presencia de danza y otro sin este elemento, con el propósito de que los participantes seleccionaran el video de su preferencia. Esta dinámica permitió determinar si el encuestado continuaba con la siguiente sección del cuestionario o finalizaba su participación.

Finalmente, la tercera sección incluyó una serie de preguntas basadas en el video seleccionado por el participante, orientadas a analizar la percepción del consumidor respecto al contenido publicitario observado. A través de estos reactivos fue posible explorar aspectos como la valoración del anuncio, los motivos atribuidos al uso de la danza en la publicidad, la preferencia por este tipo de contenido y la posible influencia del anuncio en la intención de compra. El instrumento, se puede observar en la tabla 1.

Sección	Variable	Ítems
Datos sociodemográficos	Características del participante	del Edad, género
Consumo de publicidad	Exposición publicidad	a ¿Acostumbra ver comerciales en televisión o redes sociales?
Evaluación del anuncio	Percepción contenido publicitario	del Agraciado, dinámico, persuasivo, sensual, cálido, brusco, pegadizo, entretenido, aburrido, juvenil
Interpretación del uso de danza	Significado recurso publicitario	del Hace el comercial más interesante, conecta con aspectos sociales del baile, recuerda la

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

3.4 Técnica de estudio:

Para el análisis de la información se utilizó la prueba estadística chi-cuadrado de independencia, la cual permite evaluar si existe una asociación significativa entre dos variables categóricas a partir de la comparación entre las frecuencias observadas y las frecuencias esperadas bajo el supuesto de independencia entre ellas. Esta prueba es ampliamente utilizada en investigaciones de ciencias sociales cuando se busca determinar la relación entre variables de tipo nominal o categórico (Field, 2018; Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). El análisis se realizó considerando un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$, criterio comúnmente empleado para determinar si las diferencias observadas son estadísticamente significativas.

4. Resultados

Los datos fueron codificados en el software de código abierto JASP. Para analizar la posible asociación entre la presencia de la danza en la publicidad y distintas percepciones de los consumidores, se realizaron pruebas de chi-cuadrado de independencia considerando variables sociodemográficas como género y edad. En total participaron 125 encuestados, de los cuales 40 fueron hombres y 85 mujeres. Con el propósito de analizar la relación entre la presencia de la danza en la publicidad y distintas percepciones de los consumidores, se realizaron pruebas de chi-cuadrado de independencia considerando el género de los participantes como variable de contraste. Los resultados se presentan en la Tabla 1

Tabla 1: *Prueba de chi cuadrada Género*

Relación analizada	χ^2	p	Interpretación
Género × Percepción del video	6.385	0.381	No significativa
Género × Motivos del uso de danza en publicidad	19.18	0.259	No significativa
Género × Preferencia por videos con danza	16.16	0.003	Significativa
Género × Intención de compra	10.51	0.005	Significativa
Género × Identificación del producto anunciado	2.154	0.142	No significativa

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

Los resultados muestran que no se encontraron asociaciones estadísticamente significativas entre el género y la percepción del video publicitario ($\chi^2 = 6.385$, $p = 0.381$), ni entre el género y los motivos atribuidos al uso de la danza en la publicidad ($\chi^2 = 19.18$, $p = 0.259$). De igual manera, tampoco se identificó una relación significativa entre el género y la identificación del producto anunciado ($\chi^2 = 2.154$, $p = 0.142$).

No obstante, se identificaron asociaciones estadísticamente significativas en dos variables clave. En primer lugar, se observó una relación significativa entre el género y la preferencia por videos publicitarios que incorporan danza ($\chi^2 = 16.16$, $p = 0.003$). Este resultado sugiere que la preferencia por este tipo de contenido publicitario puede variar según el género de los participantes.

Asimismo, se encontró una relación significativa entre el género y la intención de compra del producto anunciado ($\chi^2 = 10.51$, $p = 0.005$).

Este hallazgo indica que la disposición de los consumidores a adquirir un producto después de observar un anuncio publicitario que incorpora danza puede estar asociada con el género del consumidor.

Por otro lado, con el fin de analizar si la edad de los participantes se relaciona con la percepción y respuesta hacia la publicidad que incorpora danza, se realizaron pruebas de chi-cuadrado de independencia considerando distintas variables del cuestionario. Los resultados se presentan en la Tabla 2.

Tabla 2. Prueba de chi cuadrada Edad.

Nota: Elaboración propia a partir de resultados en software JASP.

Relación analizada	χ^2	P	Interpretación
Edad $\times$ Percepción del video	314.5	0.039	Significativa
Edad $\times$ Motivos del uso de danza	96.89	0.012	Significativa
Edad $\times$ Identificación del producto	8.105	0.964	No significativa
Edad $\times$ Intención de compra	4.90	0.119	No significativa

Nota: Elaboración propia a partir de resultados en software JASP.

Los resultados indican que existe una asociación estadísticamente significativa entre la edad de los participantes y la percepción del video publicitario ($\chi^2 = 314.5$, $p = .039$), lo que sugiere que los distintos grupos de edad pueden percibir de manera diferente los anuncios publicitarios que incorporan danza.

Asimismo, se identificó una relación significativa entre la edad y los motivos atribuidos al uso de la danza en los videos publicitarios ($\chi^2 = 96.89$, $p = .012$).

Este resultado indica que los participantes de diferentes grupos de edad pueden interpretar de manera distinta las razones por las cuales las marcas utilizan elementos coreográficos en sus mensajes publicitarios.

Por otro lado, no se encontraron asociaciones estadísticamente significativas entre la edad y la identificación del producto anunciado ($\chi^2 = 8.105$, $p = .964$), ni entre la edad y la intención de compra del consumidor ($\chi^2 = 4.90$, $p = .119$).

En síntesis, los resultados obtenidos mediante la prueba de chi-cuadrado evidencian que algunas de las variables analizadas presentan asociaciones estadísticamente significativas con las características sociodemográficas de los participantes. En particular, el género mostró relación con la preferencia por videos publicitarios que incorporan danza y con la intención de compra, mientras que la edad se asoció con la percepción del video y con los motivos atribuidos al uso de la danza en la publicidad.

Por el contrario, no se identificaron relaciones significativas entre estas variables sociodemográficas y la identificación del producto anunciado.

Estos resultados permiten identificar ciertos patrones en la forma en que los consumidores perciben y reaccionan ante la presencia de la danza en los mensajes publicitarios, lo cual será analizado con mayor profundidad en la sección de discusión.

5. Discusión y Conclusiones

El presente estudio tuvo como objetivo examinar la asociación entre la danza en la publicidad y la intención de compra del consumidor. A partir de la aplicación de la prueba de chi-cuadrado, los resultados permiten identificar algunas relaciones estadísticamente significativas que contribuyen a comprender la forma en que ciertos factores sociodemográficos se vinculan con la respuesta del consumidor ante este tipo de recurso publicitario. La literatura sobre comunicación de marketing señala que los elementos creativos y expresivos utilizados en los anuncios pueden influir en la atención, la percepción y las actitudes del consumidor hacia los productos o marcas (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2019).

En relación con la primera hipótesis (H1), que planteaba una asociación entre el género y las percepciones y respuestas del consumidor ante la publicidad con danza, los resultados muestran evidencia parcial que respalda esta hipótesis.

Particularmente, se encontró una asociación significativa entre el género y la intención de compra del producto anunciado. Este hallazgo sugiere que la disposición de los consumidores a adquirir un producto después de observar un anuncio publicitario que incorpora danza puede variar según el género.

Diversos estudios han señalado que las respuestas del consumidor ante los estímulos publicitarios pueden diferir según características sociodemográficas, debido a diferencias en preferencias, experiencias de consumo y procesos de interpretación de los mensajes publicitarios (Solomon, 2018; Schiffman & Wisenblit, 2019).

Por otra parte, en relación con la segunda hipótesis (H2), los resultados también muestran apoyo parcial, ya que la edad presentó asociaciones significativas con la percepción del video publicitario y con los motivos atribuidos al uso de la danza en los anuncios.

Estos resultados sugieren que los distintos grupos etarios pueden interpretar de manera diferente los recursos creativos utilizados en la publicidad. En este sentido, investigaciones previas indican que la edad puede influir en la forma en que los individuos procesan los estímulos comunicativos y en la valoración de los contenidos mediáticos, lo que repercute en la manera en que se perciben los mensajes publicitarios (Solomon, 2018; Fill & Turnbull, 2019).

No obstante, la edad no mostró una relación significativa con la intención de compra, lo cual indica que, aunque la percepción del recurso creativo puede variar según la edad, ello no necesariamente se traduce en diferencias en la disposición a adquirir el producto anunciado. Este resultado coincide con planteamientos que señalan que la intención de compra es un fenómeno complejo influido por múltiples factores, entre ellos las actitudes hacia la marca, la experiencia previa del consumidor y el contexto de consumo (Kotler & Keller, 2016; Ajzen, 1991). No obstante, el estudio presenta algunas limitaciones que deben considerarse al interpretar los resultados.

En primer lugar, el análisis se centró en un conjunto específico de variables sociodemográficas, por lo que otros factores relevantes para el comportamiento del consumidor, como la actitud hacia la marca, el nivel de involucramiento con el producto o la experiencia previa del consumidor, no fueron incorporados en el modelo analítico. En segundo lugar, es importante considerar que la muestra del estudio estuvo compuesta por personas vinculadas a comunidades de danza.

Esta característica implica que los participantes poseen

una afinidad y conocimiento previo sobre este recurso expresivo, lo que podría influir en su percepción y preferencia por los anuncios que incorporan danza.

Por lo tanto, los resultados podrían no ser generalizables a la población general, donde el nivel de familiaridad y aprecio por la danza puede ser diferente.

Asimismo, el estudio se basó en la exposición a un material publicitario específico, lo que limita la posibilidad de generalizar los resultados a otros tipos de anuncios o contextos comunicativos. En el ámbito de la comunicación publicitaria contemporánea, diversos estudios han destacado que la efectividad de los estímulos creativos depende del contexto mediático, del formato del contenido y del entorno digital en el que se difunden los mensajes publicitarios (Dehghani & Tumer, 2015; Shareef et al., 2019).

Por ello, futuras investigaciones podrían analizar diferentes formatos publicitarios, plataformas digitales o campañas audiovisuales que incorporen elementos de movimiento, música o coreografía, con el fin de identificar si estos recursos generan efectos similares en distintos escenarios comunicativos.

En este sentido, considerar variables adicionales permitiría comprender con mayor profundidad los mecanismos mediante los cuales los recursos creativos en la publicidad influyen en las decisiones de consumo.

Investigaciones recientes han señalado que la intención de compra es el resultado de un proceso multidimensional que integra componentes cognitivos, emocionales y contextuales en la evaluación de los estímulos publicitarios (Lemon & Verhoef, 2016; Kannan & Li, 2017). A partir de estas consideraciones, futuras investigaciones podrían profundizar en el análisis de los elementos expresivos dentro de la publicidad, explorando el papel que desempeñan el movimiento corporal, la música o la narrativa audiovisual en la construcción de experiencias publicitarias más atractivas para los consumidores. La literatura reciente en marketing sensorial y comunicación publicitaria ha destacado que los estímulos visuales, auditivos y cinéticos pueden influir significativamente en la atención, la respuesta emocional y la interacción del consumidor con los mensajes comerciales (Krishna, 2012; Spence, 2020; Bleier, Harmeling & Palmatier, 2019).

Asimismo, sería recomendable ampliar el análisis a muestras más diversas y contextos socioculturales distintos, lo que permitiría evaluar si las relaciones observadas en este estudio se mantienen en diferentes entornos mediáticos y culturales.

Referencias

- Adshead-Lansdale, J., & Layson, J. (2006). *Dance history: An introduction* (2nd ed.). Routledge.
- Allan, D. (2008). A content analysis of music placement in prime-time television advertising. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 404–417. <https://doi.org/10.2501/S0021849908080462>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98–119. <https://doi.org/10.1177/0022242918809930>
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051>
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). SAGE.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations* (8th ed.). Pearson.
- Hanna, J. L. (1987). *To dance is human: A theory of nonverbal communication*. University of Chicago Press.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Hanna, J. L. (2010). *Dance and sexuality: Many moves*. University of Texas Press.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.00>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having and being* (12th ed.). Pearson.
- Smyth, M. M. (2014). Kinesthetic communication in dance. *Dance Research Journal*, 46(3), 1–16.
- Spence, C. (2020). Multisensory experiential marketing. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 31, 52–57. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2019.10.010>

Validación de contenido de un instrumento para medir factores organizacionales que influyen en la percepción del éxito empresarial en microempresas

Díaz Álvarez Alynna Fernanda, López Reyes Jenifer, Flores Rivera Melissa, Berrones Villasana Estefany Alejandra,

Perales Torres Selene Guadalupe, Guevara Castillo Mia Carolina, Martínez López Samuel Eli, Ortiz González David Josué

Resumen

El objetivo del estudio fue validar el contenido de un instrumento diseñado para medir factores organizacionales que influyen en la percepción del éxito empresarial en microempresas. El cuestionario fue construido a partir de fundamentos de teoría organizacional, gestión estratégica, comportamiento organizacional y gestión del conocimiento. La validez de contenido se evaluó mediante juicio de expertos utilizando el Coeficiente de Validez de Contenido (CVC). El instrumento fue valorado en términos de suficiencia, coherencia, relevancia y claridad. Los resultados mostraron niveles adecuados de validez de contenido, con la mayoría de los ítems clasificados como excelentes o buenos. Adicionalmente, se realizó una prueba piloto para evaluar la consistencia interna mediante los coeficientes alfa de Cronbach y omega de McDonald, obteniendo valores superiores a .80 en todas las dimensiones. El instrumento final quedó conformado por 55 ítems agrupados en diez factores organizacionales. Se concluye que el cuestionario presenta evidencia preliminar de validez y fiabilidad, constituyendo una herramienta útil para estudios empíricos sobre gestión y desempeño en microempresas.

Palabras clave: validez de contenido, microempresas, éxito empresarial, gestión estratégica, juicio de expertos.

Abstract

The objective of the study was to validate the content of an instrument designed to measure organizational factors that influence the perception of business success in microenterprises. The questionnaire was developed based on the foundations of organizational theory, strategic management, organizational behavior, and knowledge management. Content validity was evaluated through expert judgment using the Content Validity Coefficient (CVC). The instrument was assessed in terms of sufficiency, coherence, relevance, and clarity. The results showed adequate levels of content validity, with most items classified as excellent or good. Additionally, a pilot test was conducted to evaluate internal consistency using Cronbach's alpha and McDonald's omega coefficients, obtaining values above .80 in all dimensions. The final instrument consisted of 55 items grouped into ten organizational factors. It is concluded that the questionnaire presents preliminary evidence of validity and reliability, constituting a useful tool for empirical studies on management and performance in microenterprises.

Keywords: content validity, microenterprises, business success, strategic management, expert judgment.

1. Introducción

La construcción de instrumentos válidos y confiables constituye un paso fundamental para el avance de la investigación empírica en ciencias sociales, particularmente en contextos organizacionales donde los constructos suelen ser complejos y multidimensionales.

La comprensión del éxito empresarial en microempresas ha evolucionado desde enfoques centrados exclusivamente en indicadores financieros hacia modelos multidimensionales que integran variables estratégicas, organizacionales y conductuales. La evidencia reciente sugiere que el desempeño empresarial no depende únicamente de resultados económicos, sino también de capacidades internas, relaciones estratégicas y prácticas de gestión que fortalecen la competitividad y sostenibilidad del negocio (Saunila, 2020; Durst, Foli, & Edvardsson, 2024).

En el contexto de las microempresas, donde los recursos son limitados y las decisiones suelen concentrarse en el propietario-gerente, factores como la gestión del conocimiento, el liderazgo, la digitalización, la planificación estratégica y la calidad del servicio adquieren especial relevancia. Revisiones sistemáticas recientes muestran que estas dimensiones influyen directa o indirectamente en el desempeño organizacional, la innovación y la resiliencia empresarial (Durst, Foli, & Edvardsson, 2024; Sita & Nor, 2021; OECD, 2021).

No obstante, la literatura evidencia una fragmentación en la medición de estos factores, al abordarlos de manera aislada. Existe escasez de instrumentos integrales que articulen simultáneamente variables estratégicas, operativas y relacionales con la percepción del éxito empresarial en microempresas. En respuesta a esta brecha, el presente estudio desarrolla y valida un instrumento que integra diez factores organizacionales fundamentados en la teoría organizacional, la gestión estratégica, la gestión del conocimiento y el comportamiento organizacional.

El objetivo de este artículo es sustentar teóricamente dichos factores y presentar su operacionalización conceptual como base para la validación de contenido del instrumento.

2. Revisión teórica

El éxito empresarial, en el contexto de las microempresas, no se limita a indicadores financieros objetivos, sino que incorpora una dimensión perceptual que integra desempeño reciente, rentabilidad, posicionamiento competitivo, expectativas de crecimiento y satisfacción del propietario-gerente. La literatura reciente sostiene que el desempeño empresarial es un constructo multidimensional que combina resultados económicos con evaluaciones subjetivas del emprendedor sobre la evolución y sostenibilidad del negocio (Saunila, 2020; Durst, Foli, & Edvardsson, 2024). Esta perspectiva justifica la medición de la percepción de éxito a partir de mejoras en el desempeño general, cumplimiento de expectativas de rentabilidad, fortalecimiento competitivo, proyección de crecimiento y satisfacción con los resultados alcanzados.

La evidencia contemporánea indica que dicho éxito está influido por capacidades organizacionales estratégicas y relacionales. En primer lugar, las relaciones estratégicas con proveedores constituyen un recurso clave en microempresas, donde la dependencia de insumos críticos puede afectar la continuidad operativa. Las revisiones sistemáticas sobre relaciones interorganizacionales muestran que la confianza, la cooperación y el compromiso entre socios comerciales se asocian positivamente con el desempeño organizacional y la resiliencia empresarial (Jamaluddin & Saibani, 2021). En este sentido, la calidad de la relación con proveedores actúa como un determinante externo que fortalece la competitividad y estabilidad del negocio.

De manera complementaria, la orientación estratégica al conocimiento y la infraestructura de gestión del conocimiento representan capacidades internas fundamentales. La literatura reciente confirma que las pequeñas empresas que integran el aprendizaje continuo en su estrategia y desarrollan mecanismos formales para almacenar, compartir y aplicar conocimiento presentan mayores niveles de innovación y desempeño (Durst, Foli, & Edvardsson, 2024). Mientras la orientación refleja una dimensión cultural (valores, aprendizaje y uso estratégico del conocimiento), la infraestructura representa la dimensión estructural (documentación, capacitación y difusión). Ambas operan como antecedentes organizacionales que potencian la capacidad adaptativa. El uso estratégico de tecnologías de información y comunicación constituye otra capacidad habilitadora.

La transformación digital en micro y pequeñas empresas mejora la productividad, la coordinación y la toma de decisiones basadas en información, siempre que su adopción esté alineada con objetivos estratégicos (OECD, 2021). Así, el uso de TIC no solo impacta directamente en la eficiencia operativa, sino que también facilita la gestión del conocimiento y el monitoreo de resultados. En el nivel individual, las competencias estratégicas del directivo desempeñan un papel central, dado que en las microempresas la figura del propietario-gerente concentra la toma de decisiones.

La evidencia sistematizada señala que habilidades como el análisis de información, la negociación, la comunicación y la gestión de conflictos influyen significativamente en el desempeño organizacional (Sita & Nor, 2021). Estas competencias constituyen un recurso humano estratégico que orienta la acción organizativa.

Desde una perspectiva estructural, la planeación estratégica formal y el liderazgo organizacional fortalecen la alineación interna y la claridad de objetivos. La formalización de misión, metas e innovación favorece la coherencia organizacional y la capacidad de respuesta ante entornos dinámicos (Saunila, 2020). A su vez, el liderazgo basado en claridad, motivación y cohesión contribuye a la ejecución efectiva de la estrategia (Sita & Nor, 2021). Ambas dimensiones funcionan como antecedentes que influyen en la manera en que la organización implementa sus procesos.

En este marco, la gestión operativa estratégica y la gestión interna de calidad del servicio cumplen un papel mediador entre las capacidades estratégicas y la percepción de éxito empresarial. La literatura indica que los procesos de adaptación, monitoreo de indicadores, coordinación de recursos y control de calidad traducen las capacidades organizacionales en resultados tangibles (Saunila, 2020; Durst, Foli, & Edvardsson, 2024). Es decir, las capacidades estratégicas y relacionales impactan en el éxito empresarial en la medida en que se operacionalizan a través de prácticas operativas orientadas a resultados y al cumplimiento de estándares de servicio.

En conjunto, la evidencia empírica reciente respalda un modelo donde factores estratégicos (relaciones con proveedores, orientación al conocimiento, infraestructura de conocimiento, uso de TIC, competencias del directivo, liderazgo y planeación formal) influyen directa e indirectamente en la percepción de éxito empresarial, mientras que la gestión operativa estratégica y la gestión interna de calidad del servicio actúan como mecanismos mediadores que conectan dichas capacidades con el desempeño percibido. Esta articulación teórica sustenta la estructura conceptual del instrumento propuesto.

3. Metodología

3.1 Diseño del estudio

Se desarrolló un estudio metodológico orientado a la construcción y validación preliminar de un instrumento de medición. La validez de contenido se evaluó mediante juicio de expertos, siguiendo el procedimiento de integración cuantitativa y cualitativa propuesto por Maldonado y Santoyo (2024). Para la estimación estadística se empleó el Coeficiente de Validez de Contenido (CVC) de Hernández (2002; 2011), el cual permite cuantificar la validez de cada ítem y del instrumento total a partir del grado de concordancia entre jueces.

El estudio corresponde a la fase inicial de desarrollo de un cuestionario diseñado para medir factores organizacionales que influyen en la percepción del éxito empresarial en microempresas de Ciudad Victoria, Tamaulipas, México.

3.2 Delimitación conceptual y construcción del instrumento

La construcción del instrumento inició con la delimitación conceptual del constructo “percepción de éxito empresarial” y de los factores organizacionales asociados. Se realizó una revisión estructurada de literatura científica reciente con el objetivo de identificar definiciones operativas del éxito empresarial, determinar dimensiones organizacionales vinculadas al desempeño y analizar instrumentos previamente desarrollados en el ámbito de la gestión empresarial.

A partir de esta revisión se estructuró un modelo teórico compuesto por diez factores: relación estratégica con proveedores, orientación estratégica al conocimiento, infraestructura de gestión del conocimiento, uso estratégico de TIC, competencias estratégicas del directivo, liderazgo organizacional, planeación estratégica formal, gestión operativa estratégica (mediadora), gestión interna de calidad del servicio (mediadora) y percepción de éxito empresarial (variable dependiente). Véase el Anexo 1 para la operacionalización del instrumento.

Siguiendo las recomendaciones metodológicas de Maldonado y Santoyo (2024), se revisaron instrumentos existentes y se seleccionaron ítems conceptualmente congruentes con cada dimensión. Los reactivos fueron adaptados al contexto sociocultural y empresarial local, procurando claridad semántica y coherencia conceptual.

La versión preliminar quedó integrada por 55 ítems en formato de afirmaciones.

3.3 Validez de contenido

3.3.1 Matriz de evaluación

Se elaboró una rúbrica conforme a los criterios de suficiencia, coherencia, relevancia y claridad propuestos por Escobar y Cuervo (2008), retomados por Maldonado y Santoyo (2024). Cada criterio se evaluó mediante escala Likert de cuatro puntos (1 = nivel deficiente; 4 = nivel óptimo). La matriz incluyó espacio para observaciones cualitativas por ítem.

3.3.2 Panel de expertos

La selección de jueces siguió los lineamientos metodológicos establecidos por Maldonado y Santoyo (2024). Se establecieron como criterios de inclusión poseer grado de doctorado en administración o áreas afines, experiencia mínima de cinco años en investigación o ejercicio profesional en gestión empresarial, independencia respecto al equipo investigador y conocimiento del contexto empresarial regional.

El panel estuvo conformado por cuatro expertos, número considerado metodológicamente adecuado para la aplicación del CVC de Hernández-Nieto (2002; 2011).

3.3.3 Procedimiento y análisis

Los expertos recibieron la definición conceptual de cada dimensión, el instrumento completo y la rúbrica de evaluación. Posteriormente calificaron cada ítem en los cuatro criterios y emitieron observaciones cualitativas.

El análisis cuantitativo se realizó mediante el CVC de Hernández-Nieto (2002; 2011), conforme al procedimiento sistematizado por Maldonado y Santoyo (2024). Para cada ítem se calculó la media de puntuaciones, el CVC sin corrección, el error por concordancia aleatoria y el CVC corregido (CVCi). Asimismo, se obtuvo el CVC total del instrumento (CVCt). Los criterios de interpretación fueron: $CVC \geq 0.90$ excelente; $0.81 \leq CVC < 0.90$ bueno; $0.71 \leq CVC < 0.80$ aceptable; $CVC < 0.80$ requiere revisión. Se consideraron adecuados los ítems con valores iguales o superiores a 0.80.

Las observaciones cualitativas fueron sistematizadas para sustentar ajustes semánticos y conceptuales, en concordancia con el modelo de integración cuantitativa-cualitativa propuesto por Maldonado y Santoyo (2024).

3.4 Consistencia interna

Posterior a la validación de contenido, el instrumento fue sometido a análisis de consistencia interna en una fase piloto de carácter exploratorio.

3.5 Muestra

El cuestionario fue aplicado a una muestra de 32 estudiantes de la licenciatura en Administración de una institución de educación superior en Ciudad Victoria, Tamaulipas. La selección se justificó por su formación académica en gestión empresarial, lo que permitió evaluar la comprensión conceptual y el comportamiento preliminar de los ítems.

3.6 Análisis estadístico

La consistencia interna se evaluó mediante el coeficiente alfa de Cronbach (Taber, 2018), y el coeficiente omega de McDonald (Hayes & Coutts, 2020).

El alfa de Cronbach estima la homogeneidad interna de los ítems que conforman una dimensión y permite evaluar el grado en que miden un mismo constructo latente. Se interpretó conforme a criterios convencionales: $\alpha \geq 0.90$ excelente; $0.80 \leq \alpha < 0.90$ buena; $0.70 \leq \alpha < 0.80$ aceptable; $\alpha < 0.70$ requiere revisión.

Se calcularon coeficientes por dimensión y para el instrumento total, además de analizar correlaciones ítem-total corregidas (≥ 0.30) y el comportamiento del alfa ante la eliminación de reactivos.

Dado que el alfa asume tau-equivalencia, el análisis se complementó con el coeficiente omega de McDonald, considerado una estimación más robusta cuando las cargas factoriales son heterogéneas (Hayes & Coutts, 2020). El omega estima la proporción de varianza atribuible al factor común y reduce el sesgo derivado del incumplimiento de los supuestos del alfa. Se interpretó bajo criterios análogos: $\omega \geq 0.80$ alta fiabilidad; $0.70 \leq \omega < 0.80$ adecuada.

La utilización conjunta de ambos coeficientes permitió evaluar la estabilidad interna de los constructos y fortalecer la evidencia de fiabilidad preliminar.

4. Resultados

4.1 Validez de contenido

La validez de contenido fue evaluada mediante el Coeficiente de Validez de Contenido (CVC) con la participación de cuatro jueces expertos. El análisis mostró que la mayoría de los ítems alcanzaron niveles altos de validez.

De los 55 reactivos evaluados, 36 ítems fueron clasificados como excelentes ($CVC \geq .90$), 12 ítems obtuvieron valoración buena ($.80 \leq CVC < .90$), 7 ítems fueron clasificados como aceptables ($.70 \leq CVC < .80$), ningún ítem presentó valores inferiores a .70 (véase tabla 1).

Tabla 1. Resultados Coeficiente de Validez de Contenido (CVC) para cada ítem.

1	16	16	0.984	0.00391	0.980	Excelente
2	14	16	0.844	0.00391	0.840	Buena
3	15	16	0.938	0.00391	0.934	Excelente
4	15	16	0.953	0.00391	0.949	Excelente
5	15	16	0.938	0.00391	0.934	Excelente
6	15	16	0.922	0.00391	0.918	Excelente
7	15	16	0.953	0.00391	0.949	Excelente
8	16	16	1	0.00391	0.996	Excelente
9	15	16	0.938	0.00391	0.934	Excelente
10	16	16	0.984	0.00391	0.980	Excelente
11	15	16	0.906	0.00391	0.902	Buena
12	16	16	1	0.00391	0.996	Excelente
13	15	16	0.938	0.00391	0.934	Excelente
14	16	16	1	0.00391	0.996	Excelente
15	14	16	0.859	0.00391	0.855	Buena
16	16	16	0.984	0.00391	0.980	Excelente
17	14	16	0.859	0.00391	0.855	Buena
18	15	16	0.953	0.00391	0.949	Excelente
19	14	16	0.875	0.00391	0.871	Buena
20	16	16	1	0.00391	0.996	Excelente
21	16	16	1	0.00391	0.996	Excelente
22	16	16	0.984	0.00391	0.980	Excelente
23	15	16	0.938	0.00391	0.934	Excelente
24	15	16	0.922	0.00391	0.918	Excelente
25	13	16	0.797	0.00391	0.793	Aceptable
26	14	16	0.859	0.00391	0.855	Buena
27	14	16	0.844	0.00391	0.840	Buena
28	13	16	0.797	0.00391	0.793	Aceptable
29	14	16	0.875	0.00391	0.871	Buena
30	13	16	0.813	0.00391	0.809	Aceptable
31	13	16	0.813	0.00391	0.809	Aceptable
32	13	16	0.813	0.00391	0.809	Aceptable
33	14	16	0.875	0.00391	0.871	Buena
34	14	16	0.875	0.00391	0.871	Buena
35	16	16	0.984	0.00391	0.980	Excelente
36	15	16	0.922	0.00391	0.918	Excelente
37	15	16	0.953	0.00391	0.949	Excelente
38	15	16	0.922	0.00391	0.918	Excelente
39	15	16	0.922	0.00391	0.918	Excelente
40	16	16	0.984	0.00391	0.980	Excelente
41	16	16	0.969	0.00391	0.965	Excelente
42	15	16	0.922	0.00391	0.918	Excelente
43	16	16	0.984	0.00391	0.980	Excelente
44	15	16	0.906	0.00391	0.902	Buena
45	16	16	0.984	0.00391	0.980	Excelente
46	15	16	0.922	0.00391	0.918	Excelente
47	16	16	0.984	0.00391	0.980	Excelente
48	15	16	0.922	0.00391	0.918	Excelente
49	14	16	0.859	0.00391	0.855	Buena
50	15	16	0.938	0.00391	0.934	Excelente
51	16	16	1	0.00391	0.996	Excelente
52	16	16	1	0.00391	0.996	Excelente
53	16	16	1	0.00391	0.996	Excelente
54	13	16	0.781	0.00391	0.777	Aceptable
55	13	16	0.813	0.00391	0.809	Aceptable

Nota: Elaboración propia con base en resultados obtenidos.



El coeficiente de validez de contenido global del instrumento se ubicó en niveles elevados, lo que indica alta concordancia entre los jueces respecto a la pertinencia de los ítems.

Los valores más bajos se observaron en los ítems 25, 28, 30, 31, 32, 54 y 55, aunque todos se mantuvieron dentro del rango aceptable ($CVC \geq .77$). A partir de las observaciones cualitativas de los jueces, se realizaron ajustes semánticos y de precisión conceptual, particularmente en ítems relacionados con competencias directivas, gestión operativa y percepción de éxito empresarial.

En términos generales, los resultados indican una adecuada representatividad, coherencia y claridad del instrumento, respaldando su validez de contenido. El cuestionario final puede verse en el anexo 1.

4.2 Consistencia interna

La consistencia interna fue evaluada en la fase piloto con una muestra de 32 estudiantes de Administración, mediante los coeficientes alfa de Cronbach y omega de McDonald. Los resultados mostraron niveles adecuados a altos de fiabilidad en todas las dimensiones (véase Tabla 2).

Tabla 2.
Resultados de Alpha de Cronbach y Omega de McDonald

Constructo	Alpha de Cronbach	Omega de McDonald
Relación estratégica con proveedores	0.898	0.902
Orientación estratégica al conocimiento	0.942	0.943
Infraestructura de gestión del conocimiento	0.858	0.852
Uso estratégico de TIC	0.831	0.84
Competencias estratégicas del directivo	0.875	0.883
Gestión operativa estratégica	0.869	0.884
Liderazgo organizacional	0.896	0.889
Planeación estratégica formal	0.834	0.829
Gestión interna de calidad del servicio	0.835	0.847
Percepción de éxito empresarial	0.879	0.884
General	0.964	0.961

Nota. Elaboración propia con base en resultados obtenido en SPSS.

El coeficiente global del instrumento fue elevado ($\alpha = .964$; $\omega = .961$), lo que indica alta consistencia interna general.

La similitud entre los valores de alfa y omega en todas las dimensiones sugiere estabilidad en las cargas factoriales y ausencia de distorsiones relevantes por violación del supuesto de tau-equivalencia. Ninguna dimensión presentó coeficientes inferiores a .80, lo que respalda la

5. Discusiones y conclusiones

Los resultados de consistencia interna muestran coeficientes elevados tanto en alfa de Cronbach como en omega de McDonald, con valores superiores a .80 en todas las dimensiones y un coeficiente global de $\alpha = .964$ y $\omega = .961$, lo que indica una alta homogeneidad interna del instrumento y coherencia conceptual entre los ítems.

La similitud entre ambos coeficientes sugiere estabilidad en las cargas factoriales y reduce preocupaciones sobre el supuesto de tau-equivalencia (Taber, 2018; Hayes & Coutts, 2020; Flora, 2020). Aunque el coeficiente global es alto, esto puede explicarse por la integración teórica de diez dimensiones relacionadas dentro de un mismo modelo organizacional. Además, los valores por dimensión (entre .83 y .94) muestran que cada constructo mantiene identidad propia. En conjunto, los resultados respaldan la fiabilidad preliminar del instrumento, aunque futuras investigaciones deberán confirmar su estructura factorial en muestras de la población objetivo.

El presente estudio permitió desarrollar y validar preliminarmente un instrumento orientado a medir factores organizacionales que influyen en la percepción del éxito empresarial en microempresas. A partir de una fundamentación teórica estructurada y la revisión de instrumentos previos, se integró un modelo multidimensional compuesto por diez constructos estratégicos, relacionales y operativos, articulados conceptualmente en torno al desempeño percibido del negocio.

La validación de contenido mediante juicio de expertos evidenció niveles adecuados de suficiencia, coherencia, relevancia y claridad en la mayoría de los ítems, alcanzando coeficientes de validez de contenido elevados y sin reactivos por debajo del umbral mínimo aceptable. Las observaciones cualitativas contribuyeron a fortalecer la precisión semántica y la congruencia conceptual del instrumento, mejorando su adecuación al contexto empresarial local.

En la fase piloto, los análisis de consistencia interna mostraron coeficientes alfa y omega superiores a .80 en todas las dimensiones, así como valores globales elevados. La convergencia entre ambos coeficientes respalda la estabilidad interna del instrumento y sugiere coherencia en la medición de los constructos. La elevada consistencia general puede interpretarse como resultado de la integración teórica de las dimensiones, las cuales, aunque conceptualmente diferenciadas, forman parte de un sistema organizacional interrelacionado que converge en la percepción de éxito empresarial.

Entre los principales alcances del estudio se encuentra la construcción de una herramienta integral que articula capacidades estratégicas, gestión del conocimiento, liderazgo, planeación y calidad del servicio dentro de un mismo modelo explicativo. Esto representa un aporte relevante para el análisis del desempeño empresarial en microempresas, especialmente en contextos locales donde suelen escasear instrumentos contextualizados y validados.

Desde el punto de vista práctico, el instrumento puede servir como herramienta diagnóstica para identificar fortalezas y áreas de mejora en la gestión empresarial.

Su aplicación puede orientar procesos de capacitación, diseño de estrategias organizacionales y toma de decisiones gerenciales, facilitando una evaluación estructurada de factores que inciden en la competitividad y sostenibilidad del negocio.

Asimismo, puede ser útil para instituciones académicas, incubadoras y organismos de apoyo empresarial interesados en evaluar capacidades organizacionales en microempresas.

No obstante, el estudio presenta limitaciones. La evaluación de consistencia interna se realizó con una muestra piloto de estudiantes de Administración, lo que restringe la generalización de los resultados a la población objetivo de gerentes y propietarios de microempresas. Además, aunque la validez de contenido fue respaldada por expertos, aún no se ha realizado validación estructural

mediante análisis factorial exploratorio o confirmatorio, por lo que la estructura interna del modelo deberá ser contrastada empíricamente en futuras investigaciones con muestras más amplias y representativas.

Estos resultados aportan evidencia preliminar favorable sobre la calidad psicométrica del instrumento y establecen una base sólida para estudios posteriores que profundicen en la validación estructural y en el análisis de relaciones causales entre los factores propuestos y la percepción del éxito empresarial.

El cuestionario desarrollado constituye una herramienta prometedora para el estudio integral de la gestión organizacional en microempresas, especialmente en contextos regionales donde se requiere investigación aplicada con pertinencia local.

Referencias Bibliográficas

- Ahmed, D., Salloum, S., & Shaalan, K. (2021). Knowledge Management in Startups and SMEs: A Systematic Review.
- En M. S. Al-Emran, Recent Advances in Technology Acceptance Models and Theories. Studies in Systems, Decision and Control. Springer, Cham. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-030-64987-6_22
- Durst, S., Foli, S., & Edvardsson, I. (2024). A systematic literature review on knowledge management in SMEs: current trends and future directions. *Manag Rev Q*, 263–288. doi:<https://doi.org/10.1007/s11301-022-00299-0>
- Escobar, P. J., & Cuervo, M. Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 6, 27–36. Obtenido de https://www.humanas.unal.edu.co/lab_psicometria/application/files/9416/0463/3548/Vol_6_Articulo3_Juicio_de_expertos_27-36.pdf
- Eva, N., Mulyadi, R., Sen, S., Dirk, v. D., & Liden, R. C. (2019). Servant Leadership: A systematic review and call for future research. *The Leadership Quarterly*, 30(1), 111–132. doi:<https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2018.07.004>
- Flora, D. (2020). Your Coefficient Alpha Is Probably Wrong, but Which Coefficient Omega Is Right? A Tutorial on Using R to Obtain Better Reliability Estimates. *Advances in Methods and Practices in Psychological Science*, 3(4), 484–501. doi:[10.1177/2515245920951747](https://doi.org/10.1177/2515245920951747)
- George, G., Merrill, R. K., & Schillebeeckx, S. J. (2021). Digital Sustainability and Entrepreneurship: How Digital Innovations Are Helping Tackle Climate Change and Sustainable Development. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45(5), 999–1027. doi:<https://doi.org/10.1177/1042258719899425>
- González, I. M. (2023). Influencia de la infraestructura de gestión del conocimiento en los procesos de creación de conocimiento. Un estudio en el sector primario. *Heliyon*, 9(9). doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19536>
- Hayes, A. F., & Coutts, J. J. (2020). Use Omega Rather than Cronbach's Alpha for Estimating Reliability. *But.... Communication Methods and Measures*, 14(1), 1–24. doi:<https://doi.org/10.1080/19312458.2020.1718629>
- Hernández, N. R. (2011). Data Collection Instruments in the Social and Biomedical Sciences. Validity and Reliability. Design and. Mérida Venezuela: Universidad de Los Andes.
- Hernández-Nieto, R. A. (2002). Contributions to Statistical Analysis. Merida: Universidad de Los Andes.
- Hoch, J. E., Bommer, W. H., Dulebohn, J. H., & Wu, D. (2018). Do Ethical, Authentic, and Servant Leadership Explain Variance Above and Beyond Transformational Leadership? A Meta-Analysis. *Journal of Management*, 44(2), 501–529. doi:<https://doi.org/10.1177/0149206316665461>
- Jamaluddin, F., & Saibani, N. (2021). Systematic Literature Review of Supply Chain Relationship Approaches amongst Business-to-Business Partners. *Sustainability*, 13(21), 11935. doi:<https://doi.org/10.3390/su132111935>
- Maldonado, S. N., & Santoyo, T. F. (2024). Validez de contenido por juicio de expertos: Integración cuantitativa y cualitativa en la construcción de instrumentos de medición. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 17(2), 1–19. doi:<https://doi.org/10.1344/reire.46238>
- Muñoz, P., & Kimmitt, J. (2019). Social mission as competitive advantage: A configurational analysis of the strategic conditions of social entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 101, 854–861. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.044>
- OECD. (2021). The Digital Transformation of SMEs, OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship. Paris: OECD Publishing. doi:<https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>
- Pascucci, F., Domenichelli, O., Peruffo, E., & Gregori, G. (2022). Family ownership and the export performance of SMEs: the moderating role of financial constraints and flexibility. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 29(4), 602–626. doi:<https://doi.org/10.1108/JSBED-03-2021-0113>

- Rida, K. S., & Vaibhav, R. B. (2026). A Systematic Review of Service Quality,. JATIR, 2(2), 258–261. doi:doi.org/10.64643/JATIRV2I2-140150-001
- Santoro, G., Ferraris, A., & Winteler, D. J. (2019). Open innovation practices and related internal dynamics: case studies of Italian ICT SMEs. *EuroMed Journal of Business*, 14(1), 47–61. doi:https://doi.org/10.1108/EMJB-05-2018-0031
- Saunila, M. (2020). Innovation capability in SMEs: A systematic review of the literature. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(4), 260–265. doi:https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.11.002
- Sita, S., & Nor, N. (2021). A Systematic Review on Leadership Styles in Small and Medium-Sized Enterprises. *J. Mgt. Mkt. Review*, 158 – 166. doi:https://doi.org/10.35609/jmmr.2021.6.3(2)
- Taber, K. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Res Sci Educ*, 48, 1273–1296. doi:https://doi.org/10.1007/s1165-016-9602-2
- Taticchi, P., Tonelli, F., & Cagnazzo, L. (2010). Performance measurement and management: a literature review and a research agenda. 14(1), 4–18. doi:https://doi.org/10.1108/13683041011027418
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40–49. doi:https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., & Nicolai, F. H. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022
- Warner, K. S., & Wäger, M. (2019). Building dynamic capabilities for digital transformation: An ongoing process of strategic renewal. *Long Range Planning*, 52(3), 326–349. doi:https://doi.org/10.1016/j.lrp.2018.12.001
- Wessel, L., Baiyere, A., Ologeanu-Taddei, R., Cha, J., & y Blegind Jensen, T. (2021). Unpacking the Difference Between Digital Transformation and IT-Enabled Organizational Transformation. *Journal of the Association for Information Systems*, 22(1). doi:10.17705/1jais.00655
- Wolf, C., & Floyd, S. W. (2017). Strategic Planning Research: Toward a Theory-Driven Agenda. *Journal of Management*, 43(6), 1754–1788. doi:https://doi.org/10.1177/0149206313478185
- Yu, X., Yuan, C., Kim, J., & Wang, S. (2021). A new form of brand experience in online social networks: An empirical analysis. *Journal of Business Research*, 130, 426–435. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.011

Anexo 1. Operacionalización de las variables

Factor	Descripción	Ítems (síntesis operativa)	Autores
Relación estratégica con proveedores (Independiente)	Calidad de la relación y dependencia estratégica con proveedores clave del negocio.	Confianza con proveedores; consideración del impacto mutuo; colaboración para rentabilidad; integración estratégica; relaciones de largo plazo; compromiso y lealtad.	(Yu, Yuan, Kim, & Wang, 2021; Jamaluddin & Saibani, 2021)
Orientación estratégica al conocimiento (Independiente)	Cultura organizacional que valora el aprendizaje y el uso estratégico del conocimiento.	Integración del aprendizaje en la estrategia; análisis de experiencias; intercambio de conocimiento; aplicación de aprendizajes; valores de intercambio; aprendizaje continuo.	(Santoro, Ferraris, & Winteler, 2019; Ahmed, Salloum, & Shaalan, 2021; Durst, Foli, & Edvardsson, 2024)
Infraestructura de gestión del conocimiento (Independiente)	Mecanismos formales para almacenar, compartir y aprovechar conocimiento.	Sistemas formales de almacenamiento; documentación; conocimiento estructurado; capacitación formal; difusión de información; generación de oportunidades.	(Durst, Foli, & Edvardsson, 2024; González, 2023)
Uso estratégico de TIC (Independiente)	Uso de tecnologías para eficiencia operativa y toma de decisiones.	Uso de TIC para información; mejora de productividad; coordinación del trabajo; apoyo a ventas; información para decidir; eficiencia operativa.	(Verhoeft, y otros, 2021; Wessel, Baiyere, Ologeanu-Taddei, Cha, & y Blegind Jensen, 2021; OECD, 2021)
Competencias estratégicas del directivo (Independiente)	Competencias personales del dueño/gerente para negociar y decidir.	Negociación con stakeholders; análisis de información; decisiones considerando impacto; promoción del diálogo.	(Pascucci, Domenichelli, Peruffo, & Gregori, 2022; Muñoz & Kimmitt, 2019; Sita & Nor, 2021).
Gestión operativa estratégica (Mediadora)	Procesos de adaptación, control y seguimiento orientados a resultados.	Ajuste ante cambios; coordinación de recursos; revisión de indicadores; decisiones basadas en datos; acciones preventivas; cumplimiento de objetivos.	(Teece, 2018; Warner & Wäger, 2019; Saunila, 2020; Durst, Foli, & Edvardsson, 2024)
Liderazgo organizacional (Independiente)	Dirección basada en motivación, claridad y cohesión.	Claridad en responsabilidades; explicación de objetivos; trabajo en equipo; mejora continua; comunicación efectiva.	(Eva, Mulyadi, Sen, Dirk, & Liden, 2019; Hoch, Bommer, Dulebohn, & Wu, 2018)
Planeación estratégica formal (Independiente)	Formalización de misión, metas e innovación.	Misión definida y comunicada; metas de corto y largo plazo; alineación con estándares; retroalimentación del cliente; innovación continua.	(Wolf & Floyd, 2017; George, Merrill, & Schillebeeckx, 2021; Saunila, 2020)
Gestión interna de calidad del servicio (Mediadora)	Gestión interna orientada al cumplimiento y satisfacción del cliente.	Cumplimiento de estándares; tiempos de entrega; procesos ordenados; cumplimiento normativo; condiciones adecuadas de servicio.	(Rida & Vaibhav, 2026; Durst, Foli, & Edvardsson, 2024; Saunila, 2020)
Percepción de éxito empresarial (Variable dependiente)	Evaluación comparativa del desempeño y crecimiento del negocio.	Mejora del desempeño; rentabilidad esperada; posición competitiva; crecimiento proyectado; decisión de emprender nuevamente; satisfacción con resultados.	(Taticchi, Tonelli, & Cagnazzo, 2010; Saunila, 2020; Durst, Foli, & Edvardsson, 2024)

Anexo 2. Cuestionario final

Variable	Ítem
Relación estratégica con proveedores	En relación con nuestros proveedores... [Mantenemos relaciones basadas en confianza con los principales]
	En relación con nuestros proveedores... [Ellos toman en cuenta el impacto de sus decisiones en nuestro negocio.]
	En relación con nuestros proveedores... [Su colaboración contribuye directamente a nuestra rentabilidad]
	En relación con nuestros proveedores... [Mantenemos una integración estratégica con proveedores clave para asegurar recursos especializados.]
	En relación con nuestros proveedores... [Hemos construido relaciones orientadas al largo plazo con proveedores clave]
	En relación con nuestros proveedores... [Nuestros proveedores muestran compromiso y lealtad hacia la empresa]
Orientación estratégica al conocimiento	En mi empresa la cultura organizacional y gestión del conocimiento... [Se integra el aprendizaje como parte de la estrategia del negocio.]
	En mi empresa la cultura organizacional y gestión del conocimiento... [Analizamos experiencias pasadas para mejorar decisiones futuras]
	En mi empresa la cultura organizacional y gestión del conocimiento... [Fomentamos que se compartan conocimientos para mejorar resultados]
	En mi empresa la cultura organizacional y gestión del conocimiento... [Aplicamos aprendizajes previos para optimizar procesos actuales]
	En mi empresa la cultura organizacional y gestión del conocimiento... [Promovemos valores que favorecen el intercambio de información]
	En mi empresa la cultura organizacional y gestión del conocimiento... [Promovemos el aprendizaje continuo clave para competir.]
Infraestructura de gestión del conocimiento	En mi empresa... [Contamos con mecanismos formales para almacenar información relevante]
	En mi empresa... [Documentamos información importante para su consulta futura]
	En mi empresa... [Compartimos el conocimiento de manera estructurada dentro del negocio]
	En mi empresa... [La organización cuenta con programas formales de capacitación para la actualización del conocimiento.]
	En mi empresa... [Difundimos información relevante sobre tendencias y tecnología]
	En mi empresa... [Nuestra gestión del conocimiento genera nuevas oportunidades.]
	Estoy de acuerdo con [Utilizamos tecnologías para recopilar información del negocio]
	Estoy de acuerdo con [El uso de tecnologías ha mejorado nuestra productividad]

Uso estratégico de TIC	Estoy de acuerdo con [Las tecnologías facilitan la coordinación del trabajo] Estoy de acuerdo con [Utilizamos herramientas tecnológicas para apoyar ventas] Estoy de acuerdo con [La tecnología nos proporcionan información útil para decidir] Estoy de acuerdo con [La tecnología mejora la eficiencia en nuestras actividades diarias]
Competencias estratégicas del directivo	Como líder de mi empresa.. [Logro acuerdos satisfactorios con las partes involucradas (Proveedores, clientes, equipo), cuando hay que tomar una decisión] Como líder de mi empresa.. [Analizo información relevante antes de tomar decisiones importantes] Como líder de mi empresa.. [Las decisiones las tomo considerando su impacto en los grupos de interés y en la sostenibilidad del negocio] Como líder de mi empresa.. [Promuevo el diálogo para resolver desacuerdos]
Gestión operativa estratégica	En mi empresa.. [Se ajustan nuestras operaciones ante cambios del mercado.] En mi empresa.. [Coordinamos recursos según metas prioritarias] En mi empresa.. [Revisamos indicadores para corregir desviaciones] En mi empresa.. [Las decisiones son tomadas con base en datos actuales.] En mi empresa.. [Implementamos acciones preventivas ante riesgos] En mi empresa.. [Ajustamos tareas para cumplir objetivos establecidos]
Liderazgo organizacional	Estoy de acuerdo con [Mantengo disciplina y claridad en responsabilidades] Estoy de acuerdo con [Explico las razones detrás de objetivos y políticas] Estoy de acuerdo con [Fomento el trabajo en equipo] Estoy de acuerdo con [Impulso mejoras continuas en la forma de trabajar] Estoy de acuerdo con [Comunico claramente cualquier información relevante]
Planeación estratégica formal	En mi empresa... [La organización cuenta con una misión de manera clara definida y efectivamente comunicada.] En mi empresa... [Establecemos metas a corto y largo plazo] En mi empresa... [Alineamos planes con estándares de calidad] En mi empresa... [Utilizamos retroalimentación de clientes para mejorar] En mi empresa... [Incorporamos innovación continua en nuestros procesos de gestión y toma de decisiones.]
Gestión interna de calidad del servicio	En mi empresa [Los servicios cumplen estándares definidos de calidad] En mi empresa [Cumplimos con tiempos de entrega establecidos] En mi empresa [Los procesos como la atención y cobro es ordenado y profesional] En mi empresa [Operamos cumpliendo regulaciones (legales, sanitarias, de industria etc.) aplicables] En mi empresa [Mantenemos instalaciones adecuadas para brindar servicio] Respecto a mi empresa [En los últimos 5 años el desempeño general del negocio ha mejorado.] Respecto a mi empresa [La rentabilidad actual cumple o supera mis expectativas]
Percepción de éxito empresarial	Respecto a mi empresa [Hemos fortalecido nuestra posición frente a competidores locales] Respecto a mi empresa [El negocio tiene perspectivas favorables de crecimiento] Respecto a mi empresa [Volvería a tomar la decisión de emprender un negocio como este.] Respecto a mi empresa [Me siento satisfecho con los resultados alcanzados]

Validación de un instrumento para medir factores que influyen en la intención de compra en línea y en tienda física

Azua García Karla Yosselyn, Torres Elizalde Andrea Guadalupe, Merari de la Luz Sosa Gallegos, Rodríguez Padilla Melanie Yuridia, Tijerina Hernandez, Maria José, Reyes Fuentes Daira Abigail, Ortiz González David Josué, Castañón Rodríguez Julio Cesar.

Resumen

El objetivo del estudio fue validar el contenido y la consistencia interna de un instrumento diseñado para analizar factores que influyen en la intención de compra en línea y en tiendas físicas. El cuestionario fue construido a partir de literatura reciente sobre comportamiento del consumidor digital, comercio electrónico y adopción tecnológica. La validez de contenido se evaluó mediante juicio de expertos utilizando el Coeficiente de Validez de Contenido (CVC). Posteriormente se realizó una prueba piloto con 38 participantes para analizar la consistencia interna mediante los coeficientes alfa de Cronbach y omega de McDonald. Los resultados indicaron niveles adecuados de validez de contenido, con la mayoría de los ítems clasificados como excelentes o buenos. La consistencia interna mostró coeficientes superiores a .80 en la mayoría de los constructos y un coeficiente global de $\alpha = .964$. El instrumento final quedó conformado por 62 ítems distribuidos en doce dimensiones relacionadas con factores cognitivos, sociales y tecnológicos del comportamiento de compra. Se concluye que el cuestionario presenta evidencia preliminar de validez y fiabilidad para estudiar la intención de compra en entornos digitales y físicos.

Palabras clave: comercio electrónico, intención de compra en línea, comportamiento del consumidor digital, validación de instrumentos, omnicanalidad

Abstract

The objective of this study was to validate the content and internal consistency of an instrument designed to analyze factors influencing purchase intention in both online and physical stores. The questionnaire was developed based on recent literature on digital consumer behavior, e-commerce, and technology adoption. Content validity was assessed through expert judgment using the Content Validity Coefficient (CVC). Subsequently, a pilot test was conducted with 38 participants to analyze internal consistency using Cronbach's alpha and McDonald's omega coefficients. The results indicated adequate levels of content validity, with most items classified as excellent or good. Internal consistency showed coefficients above .80 in most constructs and an overall coefficient of $\alpha = .964$. The final instrument consisted of 62 items distributed across twelve dimensions related to cognitive, social, and technological factors of purchasing behavior. It is concluded that the questionnaire provides preliminary evidence of validity and reliability for studying purchase intention in digital and physical environments.

Keywords: e-commerce, online purchase intention, digital consumer behavior, instrument validation, omnichannel.

1. Introducción

La expansión del comercio electrónico ha transformado de manera significativa el comportamiento del consumidor, modificando la forma en que los individuos buscan información, evalúan alternativas y realizan decisiones de compra. El acceso a plataformas digitales, redes sociales y herramientas de comparación de productos ha generado un entorno de consumo caracterizado por mayor disponibilidad de información, interacción social y evaluación de riesgos percibidos.

Diversos estudios han señalado que la intención de compra en línea no depende únicamente de factores tecnológicos, sino también de elementos psicológicos, sociales y de confianza en el entorno digital. Entre estos factores destacan el interés por explorar productos en línea, la influencia social, la percepción de valor, la confianza en el vendedor, la facilidad del proceso de compra y el riesgo percibido asociado a las transacciones digitales.

Las revisiones sistemáticas recientes sobre comercio electrónico han identificado que la adopción del canal digital está influida por múltiples dimensiones interrelacionadas que incluyen variables cognitivas, sociales y contextuales. Asimismo, el crecimiento del comercio omnicanal ha generado la necesidad de analizar simultáneamente la intención de compra en línea y en establecimientos físicos, considerando que los consumidores combinan ambos canales durante el proceso de decisión.

A pesar de la amplia literatura existente sobre comportamiento del consumidor digital, aún persiste la necesidad de instrumentos que integren de manera sistemática los diferentes factores que influyen en la intención de compra en entornos digitales y presenciales. En este contexto, el presente estudio tiene como objetivo validar un instrumento diseñado para medir factores asociados al comportamiento de compra en línea y en tiendas físicas.

2. Revisión teórica

La intención de compra en entornos digitales se ha convertido en uno de los temas centrales del estudio del comportamiento del consumidor debido al crecimiento del comercio electrónico y la integración de canales digitales y físicos en el proceso de compra. Diversas revisiones sistemáticas han demostrado que la intención de compra en línea es el resultado de múltiples factores psicológicos, sociales y tecnológicos que influyen en la evaluación del consumidor durante el proceso de decisión (Mubdir, Hashim, Ayob, & Rosli, 2024; Handoyo, 2024).

Uno de los factores más relevantes es el interés por explorar productos en línea, el cual se relaciona con la búsqueda de información previa a la compra. Los consumidores utilizan plataformas digitales para comparar productos, evaluar alternativas y reducir la incertidumbre antes de tomar una decisión de compra. Este comportamiento de búsqueda de información se ha identificado como una etapa clave del proceso de compra digital en múltiples estudios de revisión sobre comportamiento del consumidor en comercio electrónico (Mubdir, Hashim, Ayob, & Rosli, 2024).

La influencia social constituye otro elemento relevante en el comportamiento de compra digital. Las recomendaciones de familiares, amigos o comunidades en línea influyen significativamente en la formación de actitudes hacia productos o marcas. En el contexto del comercio electrónico, este fenómeno se amplifica mediante redes sociales y sistemas de reseñas, donde el intercambio de opiniones entre consumidores afecta la percepción de productos y la intención de compra. (Qiu & Zhang, 2024; Benediktus & Chondro, 2025).

Asimismo, la percepción del valor de marca y la evaluación calidad-precio influyen en la decisión del consumidor. Los compradores tienden a preferir marcas que perciben como confiables o con buena reputación, y evalúan la relación entre precio y beneficios antes de realizar una compra. La literatura sobre comercio electrónico ha demostrado que la reputación de marca y las evaluaciones de valor percibido se relacionan positivamente con la intención de compra, especialmente en contextos donde los consumidores tienen acceso a reseñas y comparaciones de productos en línea (Handoyo, 2024).

Otro elemento fundamental en el comercio electrónico es la confianza en el vendedor o en la plataforma digital. La confianza reduce la incertidumbre asociada a las transacciones en línea y aumenta la probabilidad de que los consumidores realicen compras a través de internet. Estudios de revisión y metaanálisis han confirmado que la confianza es uno de los predictores más consistentes de la intención de compra en entornos digitales (Hemantkumar, Bulsara, & Pratiksindh, 2023; Ahmad, Ghani, & Hamid, 2025).

La facilidad de uso de las plataformas digitales y la utilidad percibida del comercio electrónico también influyen en la adopción de este canal de compra.

Cuando los consumidores perciben que comprar en línea es sencillo, rápido y conveniente, aumenta su disposición a utilizar plataformas digitales para adquirir productos. Estas percepciones se relacionan con modelos teóricos ampliamente utilizados en estudios de adopción tecnológica y comportamiento del consumidor digital (Mubdir, Hashim, Ayob, & Rosli, 2024).

En contraste, el riesgo percibido constituye uno de los principales factores que limitan el desarrollo del comercio electrónico. Los consumidores pueden percibir riesgos financieros, de privacidad o relacionados con el desempeño del producto al comprar en línea. La evidencia derivada de revisiones sistemáticas indica que el riesgo percibido tiene un efecto negativo significativo sobre la intención de compra digital y puede moderar la relación entre confianza y comportamiento de compra (Phamthi, Nagy, & Ngo, 2024; Handoyo, 2024). Estos factores reflejan la complejidad del comportamiento del consumidor en entornos omnicanal, donde los individuos combinan la búsqueda de información en internet con la compra en línea o en tiendas físicas. Analizar estas variables de manera integrada permite comprender mejor los determinantes de la intención de compra en contextos contemporáneos de consumo digital.

3. Metodología

3.1 Diseño del estudio

Se realizó un estudio metodológico orientado a la validación de contenido de un instrumento mediante juicio de expertos, siguiendo el procedimiento propuesto por Maldonado y Santoyo (2024). Para el análisis de validez de contenido se empleó el Coeficiente de Validez de Contenido (CVC) desarrollado por Hernández (2002; 2011), el cual permite estimar la validez de cada ítem y del instrumento completo a partir del nivel de concordancia entre jueces evaluadores.

3.2 Construcción del instrumento

El instrumento fue desarrollado a partir de una revisión de literatura científica sobre comercio electrónico y comportamiento del consumidor digital. Con base en esta revisión se estructuró un modelo compuesto por doce dimensiones: interés por compras en línea, influencia social general, responsabilidad en el consumo, valor de marca, evaluación calidad-precio, confianza en el vendedor, facilidad de compra en línea, influencia digital y redes sociales, utilidad de las compras en línea, intención de compra en línea, intención de compra en tienda física y riesgo percibido.

El cuestionario inicial quedó conformado por 63 ítems redactados en forma de afirmaciones.

Validación por juicio de expertos

El instrumento fue evaluado por un panel de cuatro expertos en administración y comportamiento del consumidor, quienes valoraron cada ítem según los criterios de suficiencia, coherencia, relevancia y claridad mediante una escala de 1 a 4.

Para la selección de los expertos se consideraron los siguientes criterios: contar con grado de doctorado en áreas relacionadas con administración o comportamiento del consumidor, poseer al menos cinco años de experiencia en investigación en dichas áreas y mantener independencia respecto al equipo investigador, con el fin de garantizar la objetividad del proceso de evaluación. El análisis se realizó mediante el Coeficiente de Validez de Contenido (CVC), considerando adecuados los ítems con valores iguales o superiores a .80.

3.3 Prueba piloto

Posteriormente se realizó una prueba piloto con 38 participantes con el propósito de evaluar la consistencia interna del instrumento.

3.4 Análisis de consistencia interna

La fiabilidad se evaluó mediante el coeficiente alfa de Cronbach y el coeficiente omega de McDonald. El alfa de Cronbach estima la homogeneidad interna de los ítems dentro de cada constructo, mientras que el coeficiente omega permite obtener una estimación más robusta cuando las cargas factoriales son heterogéneas (Hayes & Coutts, 2020; Taber, 2018).

4. Resultados

4.1 Validez de contenido

La validez de contenido del instrumento fue evaluada mediante el Coeficiente de Validez de Contenido (CVC) con la participación de cuatro jueces expertos. Los evaluadores calificaron cada ítem considerando los criterios de suficiencia, coherencia, relevancia y claridad mediante una escala de cuatro puntos.

Los resultados mostraron niveles adecuados de validez para la mayoría de los reactivos. De los ítems evaluados inicialmente, la mayor parte obtuvo valores clasificados como excelentes ($CVC \geq .90$), mientras que algunos reactivos fueron clasificados como buenos ($.80 \leq CVC < .90$) y aceptables ($.70 \leq CVC < .80$). Solo un ítem presentó un valor inferior al criterio recomendado ($CVC = .700$), por lo que fue revisado y ajustado conforme a las observaciones cualitativas de los expertos. Véase Anexo 1.

Los resultados del análisis de validez de contenido indican que los ítems presentan un nivel adecuado de representatividad conceptual y claridad semántica, lo

que respalda la pertinencia del instrumento para medir los factores asociados al comportamiento de compra en entornos digitales y físicos.

Las observaciones cualitativas realizadas por los expertos permitieron identificar algunos aspectos susceptibles de mejora, principalmente relacionados con ajustes en la redacción de ciertos ítems, eliminación de redundancias conceptuales y precisión de algunos términos. Asimismo, se sugirió la incorporación de la variable riesgo percibido, con el propósito de considerar la incertidumbre asociada a las compras en línea.

Constructo	Alfa de Cronbach	Omega de McDonald	Número de ítems total
Interés por compras en línea	0.899	0.903	7
Influencia social general	0.917	0.921	5
Responsabilidad en el consumo	0.888	0.888	6
Valor de marca	0.853	0.861	5
Evaluación calidad-precio	0.914	0.919	5
Confianza en el vendedor	0.945	0.946	5
Facilidad de compra en línea	0.838	0.875	4
Influencia digital y redes sociales	0.87	0.872	5
Utilidad de las compras en línea	0.938	0.945	4
Intención de compra en línea	0.877	0.887	6
Intención de compra en tienda física	0.888	0.893	5
Riesgo percibido	0.764	0.785	5
Total	$\alpha = .964$ (consistencia global del instrumento)		62

El coeficiente global elevado del instrumento ($\alpha = .964$) puede interpretarse como resultado de la coherencia conceptual entre los diferentes factores que conforman el proceso de decisión de compra en entornos digitales.

En modelos multidimensionales donde los constructos se encuentran teóricamente interrelacionados, es común observar niveles altos de consistencia interna sin que ello implique necesariamente redundancia entre ítems (Taber, 2018; Hayes & Coutts, 2020).

No obstante, el estudio presenta algunas limitaciones. La prueba piloto se realizó con un tamaño de muestra reducido, lo cual limita la generalización de los resultados. Asimismo, futuras investigaciones deberán realizar análisis factoriales exploratorios y confirmatorios que permitan evaluar la estructura dimensional del instrumento en muestras más amplias.

5. Conclusiones

El presente estudio permitió validar preliminarmente un instrumento diseñado para medir factores asociados a la intención de compra en línea y en tiendas físicas. Los resultados del juicio de expertos evidenciaron adecuados niveles de validez de contenido, mientras que la prueba piloto mostró niveles satisfactorios de consistencia interna en la mayoría de los constructos evaluados.

El instrumento integra variables relevantes identificadas en la literatura sobre comercio electrónico, incluyendo factores cognitivos, sociales y tecnológicos que influyen en el comportamiento del consumidor.

En este sentido, la herramienta propuesta puede contribuir al análisis empírico del comportamiento de compra en contextos omnicanal.

Entre las principales implicaciones prácticas, el instrumento puede ser utilizado en estudios de marketing digital, comportamiento del consumidor y adopción del comercio electrónico.

Asimismo, puede proporcionar información útil para empresas interesadas en comprender los factores que influyen en la preferencia de los consumidores por canales de compra digitales o presenciales.

Futuras investigaciones deberán ampliar el tamaño de la muestra y realizar análisis factoriales exploratorios y confirmatorios que permitan fortalecer la validez estructural del instrumento.

Asimismo, el instrumento puede servir como base para futuras investigaciones orientadas al análisis empírico del comportamiento del consumidor en contextos de comercio electrónico y estrategias omnicanal.



Referencias

- Ahmad, A., Ghani, N. A., & Hamid, S. (2025). Examining the Predictors of Consumer Trust and Social Commerce Engagement: A Systematic Literature Review. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, 20(3), 247. doi:<https://doi.org/10.3390/jtaer20030247>
- Benediktus, R., & Chondro, J. (2025). The Influence Of Customer Reviews On Trust And Online Purchase Decisions: A Systematic Literature Review. *International Journal of Economics And Business Studies (IJEBS)*, 2(1), 1-27. <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/IJEBS/article/view/107>
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8), e29714. doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>
- Hayes, A. F., & Coutts, J. J. (2020). Use Omega Rather than Cronbach's Alpha for Estimating Reliability. *But.... Communication Methods and Measures*, 14(1), 1-24. doi:<https://doi.org/10.1080/19312458.2020.1718629>
- Hemantkumar, P., Bulsara, & Pratiksindh, S. V. (2023). Trust and online purchase intention: a systematic literature review through meta-analysis. *International Journal of Electronic Business*, 18(2), 148-164. doi:<https://doi.org/10.1504/IJEB.2023.130155>
- Hernández, N. R. (2011). *Data Collection Instruments in the Social and Biomedical Sciences. Validity and Reliability. Design and*. Mérida Venezuela: Universidad de Los Andes .
- Hernández-Nieto, R. A. (2002). *Contributions to Statistical Analysis*. Merida: Universidad de Los Andes.
- Maldonado, S. N., & Santoyo, T. F. (2024). Validez de contenido por juicio de expertos: Integración cuantitativa y cualitativa en la construcción de instrumentos de medición. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 17(2), 1-19. doi:<https://doi.org/10.1344/reire.46238>
- Mubdir, G. A., Hashim, S., Ayob, A. H., & Rosli, N. (2024). Online Purchase Intention using Social Media: A Systematic Literature Review. *Eng. Technol. Appl. Sci. Res.*, 14(5), 17261-17268. doi:<https://doi.org/10.48084/etasr.8395>
- Phamthi, V. A., Nagy, Á., & Ngo, T. M. (2024). The influence of perceived risk on purchase intention in e-commerce—Systematic review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(4), 1-28. doi:<https://doi.org/10.1111/ijcs.13067>
- Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Data and Information Management*, 8(2), 100058. doi:<https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100058>
- Taber, K. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Res Sci Educ*, 48, 1273-1296. doi:<https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>

Anexo 1.

Item	Y	Xij	Vmax	CVCi	Poi	CVCi	Interpretación CVC
1	15	16	16	0.950	0.00032	0.950	Excelente
2	16	16	16	1.000	0.00032	1.000	Excelente
3	15	16	16	0.938	0.00032	0.937	Excelente
4	15	16	16	0.950	0.00032	0.950	Excelente
5	16	16	16	1.000	0.00032	1.000	Excelente
6	15	16	16	0.950	0.00032	0.950	Excelente
7	15	16	16	0.950	0.00032	0.950	Excelente
8	16	16	16	1.000	0.00032	1.000	Excelente
9	16	16	16	1.000	0.00032	1.000	Excelente
10	13	16	16	0.838	0.00032	0.837	Buena
11	13	16	16	0.800	0.00032	0.800	Aceptable
12	16	16	16	1.000	0.00032	1.000	Excelente
13	15	16	16	0.950	0.00032	0.950	Excelente
14	15	16	16	0.950	0.00032	0.950	Excelente
15	15	16	16	0.925	0.00032	0.925	Excelente
16	14	16	16	0.850	0.00032	0.850	Buena
17	16	16	16	1.000	0.00032	1.000	Excelente
18	14	16	16	0.900	0.00032	0.900	Buena
19	16	16	16	1.000	0.00032	1.000	Excelente
20	16	16	16	1.000	0.00032	1.000	Excelente
21	15	16	16	0.950	0.00032	0.950	Excelente
22	16	16	16	1.000	0.00032	1.000	Excelente
23	15	16	16	0.950	0.00032	0.950	Excelente
24	12	16	16	0.725	0.00032	0.725	Aceptable
25	15	16	16	0.950	0.00032	0.950	Excelente
26	16	16	16	1.000	0.00032	1.000	Excelente
27	16	16	16	1.000	0.00032	1.000	Excelente
28	14	16	16	0.900	0.00032	0.900	Buena
29	16	16	16	1.000	0.00032	1.000	Excelente
30	15	16	16	0.963	0.00032	0.962	Excelente
31	16	16	16	1.000	0.00032	1.000	Excelente
32	16	16	16	1.000	0.00032	1.000	Excelente
33	15	16	16	0.938	0.00032	0.937	Excelente
34	14	16	16	0.875	0.00032	0.875	Buena
35	16	16	16	0.988	0.00032	0.987	Excelente
36	13	16	16	0.825	0.00032	0.825	Buena
37	15	16	16	0.938	0.00032	0.937	Excelente
38	14	16	16	0.900	0.00032	0.900	Buena
39	16	16	16	1.000	0.00032	1.000	Excelente
40	15	16	16	0.950	0.00032	0.950	Excelente
41	16	16	16	1.000	0.00032	1.000	Excelente
42	16	16	16	1.000	0.00032	1.000	Excelente
43	16	16	16	1.000	0.00032	1.000	Excelente
44	16	16	16	1.000	0.00032	1.000	Excelente
45	15	16	16	0.950	0.00032	0.950	Excelente
46	15	16	16	0.963	0.00032	0.962	Excelente
47	16	16	16	1.000	0.00032	1.000	Excelente
48	15	16	16	0.950	0.00032	0.950	Excelente
49	16	16	16	1.000	0.00032	1.000	Excelente
50	14	16	16	0.900	0.00032	0.900	Buena
51	14	16	16	0.900	0.00032	0.900	Buena
52	14	16	16	0.900	0.00032	0.900	Buena
53	16	16	16	1.000	0.00032	1.000	Excelente
54	16	16	16	1.000	0.00032	1.000	Excelente
55	16	16	16	1.000	0.00032	1.000	Excelente
56	14	16	16	0.863	0.00032	0.862	Buena
57	14	16	16	0.900	0.00032	0.900	Buena
58	11	16	16	0.700	0.00032	0.700	Deficiente

Anexo 2. Operación de los ítems

Constructo	Descripción	Item	Autor
Interés por comprar en línea	Preferencia y agrado por explorar y revisar productos en entornos digitales.	Prefiero explorar productos en línea antes de decidir una compra	Muhdlir et al. (2024); Handoyo (2024)
		Prefiero buscar información de productos en línea en lugar de ir a tiendas físicas	
		Prefiero revisar productos en línea que en tiendas físicas	
Influencia social general	Influencia de familiares y amigos en decisiones de compra.	Cuando necesito un producto lo busco primero en internet	Ahmad et al. (2025); Muhdlir et al. (2024)
		Las promociones en internet llaman mi atención	
		Me gusta revisar ofertas digitales antes de comprar	
Responsabilidad en el consumo	Influencia de amigos en decisiones de compra.	Mi familia influye en mis decisiones de compra	Muhdlir et al. (2024)
		Mis amigos influyen en mis decisiones de compra	
		Las personas importantes para mí influyen en lo que compro	
Valor de marca	Influencia de imágenes, reputación y confianza en marcas.	Percibo que mi grupo social influye en mis decisiones	Benediktus & Chondro (2025); Handoyo (2024)
		Tengo en cuenta recomendaciones de personas de confianza	
		Los productos orgánicos son importantes	
Evaluación calidad-precio	Percepción de equilibrio entre precio, calidad y valor.	Los productos socialmente responsables son importantes	Handoyo (2024); Qu & Zhang (2024); Benediktus & Chondro (2025); Muhdlir et al. (2024)
		Es importante comprar en negocios socialmente responsables	
		Cada vez más personas prefieren productos responsables	
Confianza en el vendedor	Seguridad percibida hacia negocios físicos o digitales.	Si personas cercanas consumen productos responsables yo también lo haría	
		Comprar productos responsables refleja mis valores	
		Las reseñas positivas influyen en mi decisión de compra	
Facilidad de compra en línea	Percepción de conveniencia y simplicidad en el proceso de compra.	Una marca con buena imagen genera mayor interés	Muhdlir et al. (2024); Handoyo (2024)
		Es más probable que elija una marca reconocida	
		Prefiero comprar marcas en las que confío	
Influencia digital y redes sociales	Impacto de redes sociales e información digital en decisiones de compra.	Si una marca es confiable aumenta mi disposición a comprarla	Muhdlir et al. (2024); Qiu & Zhang (2024); Benediktus & Chondro (2025); Ahmad et al. (2025); Handoyo (2024); Muhdlir et al. (2024)
		El precio razonable es importante	
		Reviso comentarios para evaluar la relación precio-calidad	
Utilidad de las compras en línea	Beneficio práctico percibido al comprar por internet.	Busco productos con buena relación calidad-precio	
		Valoro características del producto respecto al precio	
		Los descuentos influyen en mi decisión de compra	
Intención de compra en línea	Disposición futura hacia la compra en línea.	Los vendedores conciben bien los productos	Muhdlir et al. (2024); Handoyo (2024)
		Confío cuando el negocio demuestra profesionalismo	
		Confío en que el negocio cumplirá lo que promete	
Intención de compra en tienda física	Disposición futura hacia compras en establecimientos presenciales.	Me siento seguro cuando el negocio protege mis datos	Muhdlir et al. (2024); Handoyo (2024)
		Me siento tranquilo al realizar transacciones con negocios confiables	
		Comprar en línea es conveniente	
Riesgo percibido	Percepción de incertidumbre y posibles pérdidas asociadas a compras en línea.	Los negocios cumplen con entregas y condiciones	Muhdlir et al. (2024); Handoyo (2024)
		Encuentro productos rápidamente	
		Tengo más opciones de productos para elegir	
		Busco información en internet antes de comprar	Muhdlir et al. (2024); Qiu & Zhang (2024); Benediktus & Chondro (2025); Ahmad et al. (2025); Handoyo (2024); Muhdlir et al. (2024)
		Comparo productos o servicios en redes sociales	
		Confío en opiniones publicadas en redes sociales	
		Las recomendaciones de amigos en redes influyen en mis decisiones	Muhdlir et al. (2024); Handoyo (2024)
		Las redes sociales influyen en mis decisiones de compra	
		Comprar por internet es más rápido	
		Comprar en línea me genera eficiencia	Muhdlir et al. (2024); Handoyo (2024)
		Comprar en línea es útil	
		Comprar en línea ofrece ventajas frente a tiendas físicas	
		Intención de comprar en línea en el corto plazo	Muhdlir et al. (2024); Handoyo (2024)
		Es probable que compre por internet	
		Planeo seguir comprando en línea	
		Consideraría comprar en línea si necesito un producto	Muhdlir et al. (2024); Handoyo (2024)
		Destinar parte del presupuesto a compras online	
		Prefiero comprar por internet cuando puedo elegir canal	
		Intención de comprar en tiendas físicas	Muhdlir et al. (2024); Handoyo (2024)
		Probabilidad de comprar en establecimientos físicos	
		Seguir comprando en tiendas físicas	
		Acudir a una tienda física cuando necesito un producto	Muhdlir et al. (2024); Handoyo (2024)
		Destinar presupuesto a compras en tiendas físicas	
		Prefiero tienda física cuando puedo elegir canal	
		Percibo riesgo financiero al comprar en línea	Muhdlir et al. (2024); Handoyo (2024)
		Me preocupa que el producto no coincida con lo descrito	
		Tengo por la seguridad de mis datos personales	
		Comprar en tienda física genera menos riesgo	Muhdlir et al. (2024); Handoyo (2024)
		El riesgo de devoluciones me disuade de comprar en línea	



Impacto del eWOM en la decisión de compra de productos internacionales en línea para decorar el hogar en el centro de Tamaulipas

José Pablo de la Garza Villarreal, Anaís Estefanía González Peña

Resumen

El eWOM hace referencia a 'Electronic Word Of Mouth' es un concepto que se define como la combinación de comentarios, opiniones y recomendaciones a través de medios digitales. Este concepto, ha logrado influir en la confiabilidad de los usuarios que deciden adquirir productos por vía electrónica. Esto también ha ayudado a las empresas a generar estrategias de marketing más efectivas. Al poder tener retroalimentación en tiempo real de los usuarios respecto a un producto o servicio, las empresas reciben datos de los gustos y preferencias de los consumidores, adaptando así, esas preferencias a los siguientes modelos de productos.

Esta investigación, se centrará en abordar el comportamiento y la influencia que tiene las e-WOM al momento de realizar una compra en línea de productos para el hogar, se utilizará una investigación de tipo cuantitativa y se entrevistará a personas del norte de Tamaulipas, específicamente hombres y mujeres de entre 18-55 años, que usen redes sociales activamente, que hayan comprado productos para el hogar en los últimos 12 meses. Para una muestra representativa se tomó una muestra representativa del centro de Tamaulipas, específicamente de ciudad Victoria, recolectando una muestra de 125 cuestionarios válidos. Como hallazgo más importante fue el que se encontró una relación positiva y significativa del e-WOM en la decisión de compra del tamaulipeco promedio.

Palabras clave: Teoría del comportamiento planeado; e-WOM, intención de compra

Abstract

eWOM, which stands for "Electronic Word of Mouth," is a concept defined as the combination of comments, opinions, and recommendations shared through digital media. This concept has influenced the trust of users who choose to purchase products online. It has also helped companies develop more effective marketing strategies. By receiving real-time feedback from users regarding a product or service, companies gain insights into consumer tastes and preferences, thereby adapting future product designs to reflect those preferences.

This research will focus on examining the behavior and influence of e-WOM when making online purchases of household products. A quantitative research design will be used, and interviews will be conducted with residents of northern Tamaulipas—specifically men and women aged 18–55 who actively use social media and have purchased household products in the past 12 months. To ensure a representative sample, a representative sample was taken from central Tamaulipas, specifically from Ciudad Victoria, collecting a sample of 125 valid questionnaires. The most significant finding was that a positive and significant relationship was found between e-WOM and the purchasing decision of the average Tamaulipas resident.

Keywords: Theory of planned behavior; e-WOM, intention to purchase.

Revisión de la literatura

Conforme Lyon et al., (2025) con la revolución del internet a nivel mundial, empresas en todo el mundo han tomado la decisión de migrar al comercio electrónico, esto los ha ayudado de manera significativa a posicionarse en otros mercados y tener un mayor alcance.

El uso de las redes sociales ha sido un impulsor para brindar información. Plataformas como YouTube, TikTok, Facebook e Instagram han logrado generar comunidades con chats, sección de comentarios en donde existe una enorme input en opiniones respecto a productos y servicios. Eso ha generado un gran impacto en la toma de decisiones de los usuarios, ya que al recopilar información tienen un mayor entendimiento del producto y de esta manera pueden conocer todo lo que necesitan de él para reducir riesgos antes de llevar a cabo una compra.

La Asociación Mexicana de venta online señala que en 2024 el 80% de los usuarios en México que realizan a cabo ventas online se deben a los factores como comodidad, facilidad de compra y beneficios logísticos.

Sí es cierto que la E-wom ha sido un fenómeno que ha influido en la toma de decisiones, hay complejidad en conocer el impacto que tienen dichos factores al momento de la toma de decisiones. Parte de este estudio será profundizar un poco más en dichos factores para tener un mayor entendimiento de que tanto influye las E-Wom al momento de hacer.

Pregunta de investigación, hipótesis y objetivos

¿Cuál es el impacto que tiene el e-WOM sobre la toma de decisión de compra del usuario?

Existen estudios que respaldan que aspectos como las influencias sociales (Lyon et al., 2025), la confianza (Shoheib & Abu-Shanab, 2022), las condiciones facilitadoras (Huang T., 2023) y la motivación hedónica (Putra, 2024) son variables determinantes para la decisión de compra sobre productos del hogar en plataformas en línea. Dichas variables servirán de base fundamental para recabar la información necesaria y la obtención de resultados con la finalidad del cumplimiento de los objetivos de esta investigación.

La operacionalización se lleva a cabo por medio del uso de dichas variables que resultan más relevantes para la decisión de compra, destacando aspectos importantes como los aspectos desencadenantes del deseo de consumo de los usuarios y los motivadores principales de dichos comportamientos.

Por lo tanto, se proponen las siguientes hipótesis de investigación:

H1. Las condiciones facilitadoras de comprar en tiendas digitales tienen un impacto significativo en la intención de compra de productos para el hogar en tiendas en línea.

H2. La confianza percibida de sitios de venta en línea tiene un impacto significativo en la intención de compra de productos para el hogar en tiendas en línea.

H3. El eWOM tiene un impacto en la intención de compra de productos para el hogar en tiendas en línea.

H4. La motivación hedónica de comprar cosas en internet tiene un impacto significativo en la intención de compra de productos para el hogar en tiendas en línea.

Metodología

Para la creación de este artículo, lo primero que se tomó en cuenta fue el estudio de literaturas previas específicas analizando los fenómenos que analizan el uso de la tecnología para las compras en internet como base para el desarrollo de las hipótesis. Una vez planteadas las hipótesis, se llevó a cabo la estructura de encuestas para la recolección de los datos empíricos hechos a partir de estudios previos en bases de datos confiables.

Analizando las variables que lo conforman, la variable de confianza proviene del estudio de Sheib & Abu-Shanab (2022) y sus mediciones son la protección de los datos personales y financieros, entrega de productos de una manera oportuna y la fiabilidad al navegar por las plataformas digitales.

Por el enfoque del constructo de motivación hedónica del estudio de Putra (2024) y sus mediciones respecto al placer de comprar en línea en distintos escenarios como los de ver reseñas, la espera de un producto y el simple hecho de buscar y llevar a cabo la compra de un producto. Respecto las condiciones facilitadoras donde se toman en cuenta los aspectos como la experiencia del usuario durante el proceso de compra, desde la comparativa de facilidad de comprar en línea en contraste con hacerlo de manera convencional, la funcionalidad de las plataformas en distintos dispositivos, la facilidad del proceso de compra y el entendimiento de las descripciones de los productos con base en los estudios de Huang T., (2023). Y la influencia social de Lyon, et al. (2025) que determina la influencia de las reseñas y opiniones positivas y negativas, de círculos internos y externos al momento de decidir comprar un producto.

Una vez concluido el borrador del cuestionario se mandó a analizar con especialistas para su revisión. Una vez aprobado, el resultado fue una encuesta con tres secciones, una para datos sociodemográficas (3), la segunda para preguntas generales de comportamientos de compra (3) y el tercero de los constructos señalados con una escala de Likert de 5 puntos donde 1 significa totalmente en desacuerdo y el 5 es muy de acuerdo. Respecto a la población, se seleccionaron usuarios potenciales participantes del comercio electrónico, mayores de 18 años que vivan en el centro de Tamaulipas, México. Para la recolección de datos alcance correlacional, por el método no experimental y con un enfoque transversal durante el segundo trimestre del 2025. El total de cuestionarios aplicados fue de 121. Y, por último, la técnica aplicada para la obtención de los resultados estadísticos fue por medio del modelado de ecuaciones estructurales a través del paquete estadístico SmartPLS 4.1.1.4.

Justificación y relevancia

Según la Asociación Mexicana de Venta Online, en 2024 el 60% de la población mundial ha migrado al comercio electrónico; América Latina posicionándose como la segunda región con mayor expansión en e-commerce; tendencia que se estima continuará hasta el 2028.

En ese mismo año, México presentó un total de ventas online de 789.7 millones con una participación de 67 millones de usuarios.

Los resultados dados en esta investigación pueden contribuir de manera significativa la manera que se lleva a cabo el marketing para la adquisición de productos en línea, logrando con la información brindar conclusiones que ayuden a crear estrategias para un mayor porcentaje de ventas para el e-Commerce.

Objetivos del estudio

Los objetivos serán los siguientes:

Observar el impacto que tiene el E-WOM respecto a la decisión de compra para productos internacionales para decoración del hogar en usuarios del centro de Tamaulipas. Observar la relación entre el E-WOM y el UTAUT 2 y TPB con sus variables.

Qué impacto tiene el E-WOM respecto a las delimitaciones de la investigación establecidas respecto a las variantes más relevantes en la decisión de compra por medio de la validación teórica.

Organización del artículo

Se comenzará por analizar los fenómenos tales como el e-WOM, la teoría del comportamiento planificado, la UTAUT y la UTAUT2.

Estos conceptos claves brindarán la apertura de los movimientos que existen sobre las opiniones, comentarios, y testimonios, rankings y valoraciones de usuarios de internet, entender de manera psicológica como funciona la lógica de la mente del consumidor y como se relaciona con estos conceptos y finalmente

Materiales y métodos

Para este estudio se utilizará una investigación con alcance correlacional, por el método no experimental y con un enfoque transversal ya que buscará comparar la relación entre las variables del E-WOM y la decisión de compra de los consumidores del centro de Tamaulipas respecto a productos adquiridos en línea de tipo decoración para el hogar que sean de origen internacional. Por lo que no habrá alteración de las variables para esta investigación. Se utilizarán los instrumentos de Teoría del comportamiento planificado, el UTAUT y el UTAUT2

UTAUT2

La teoría unificada de la aceptación y el uso de la tecnología en su versión extendida es actualmente, la teoría con mayor comprensión sobre el entendimiento del uso de la tecnología individual. De manera independiente, esta teoría consta de las siguientes variables: expectativas de desempeño, expectativas de esfuerzo, influencia social y condiciones facilitadoras. La Teoría del comportamiento planificado sugiere que toda intención es antecesora de un comportamiento, que a su vez viene acompañada de actitudes, normas subjetivas y control percibido según señala González & Moreno (2022).

Resultados

Después de aplicar el cuestionario y contabilizar los datos, los resultados revelan que la muestra se integra por 111 hombres (50%) y 111 mujeres (50%), los cuales se encuentran entre las edades de 18 y 51 años o más, siendo el rango de 18 a 30 la cantidad dominante con un 64.4%, seguido del rango de 31 a 40 años 19.4%. Respecto a sus ingresos mensuales, el ingreso predominante fue de \$15,000 o más pesos mexicanos (44,1%), seguido del menor rango que es de \$0-5000 pesos mexicanos (26%).

Se mostró que el 88,2% ha comprado en línea en los últimos 12 meses, y de ese porcentaje, el 38% han sido productos internacionales para el hogar. Por último, la plataforma digital que más usó la muestra para comprar en línea fue Amazon (41,7%).

Por otra parte, para el análisis inferencial y lograr resolver las hipótesis del presente estudio, la metodología de MES indica que el proceso debe realizarse en dos etapas: i) la validación del modelo de medida y ii) la validación del modelo estructural, pero antes, es necesario evaluar el ajuste del modelo y así detectar discrepancias entre la información evaluada por el modelo y la que se intenta predecir.

El resultado obtenido de este primer análisis fue un SRMR () de 0.075, y de acuerdo con lo sugerido por Hair et al. (2017), el modelo cumple con lo estimado, al contar un valor menor a 0.085 por lo tanto, se puede proseguir con la siguiente etapa.

Ahora bien, para la validación del modelo de medida, la técnica PLS indica que se ha de examinar primero la fiabilidad individual tanto de los indicadores como de los constructos. Para ello se estiman las cargas factoriales (λ) de cada uno de los indicadores que los conforman, las cuales deberán ser iguales o superiores a 0.707 para retenerlos (Hair et al., 2017) en la tabla 1 se puede apreciar estos indicadores. Sin embargo, varios de los ítems propuestos no alcanzaron este valor mínimo, por lo tanto, fueron eliminados. Lo siguiente fue determinar la fiabilidad a nivel constructo, evaluada a través del Alfa de Cronbach (α) el y rho_A (Henseler et al., 2009).

Como se puede observar, todos los valores fueron superiores a 0.7, por lo tanto, el modelo cuenta con una consistencia interna adecuada.

Constructo	Ítem	Descripción	λ	α	ρ_A
Condiciones Facilitadoras	FU1	Encuentro productos de decoración para el hogar más fácilmente al buscarlos en alguna plataforma digital que de manera convencional.	0.825	0.904	0.912
	FU2	Me resulta sencillo realizar pagos en la plataforma digital.	0.886		
	FU3	El proceso de compra para plataformas digitales es claro y sin complicaciones.	0.872		
	FU4	La descripción de los productos para decoración del hogar que encuentro en plataformas de venta digitales por lo regular es buena para tomar decisiones informadas.	0.776		
	FU5	Las plataformas digitales que uso para hacer compras en línea funcionan bien en mis dispositivos.	0.886		
eWOM	EWOM ₁	Las reseñas positivas sobre productos de decoración para el hogar en plataformas digitales influyen en mi decisión de compra.	0.939	0.871	0.872
	EWOM ₂	Las reseñas negativas sobre productos de decoración para el hogar en plataformas digitales me hacen reconsiderar efectuar una compra.	0.943		
Confianza	TRU1	Siento seguridad de saber que los productos de decoración para el hogar que pido llegarán tal cual como los pedí.	0.827	0.908	0.922
	TRU2	Las plataformas digitales de venta que visito me generan confianza.	0.875		
	TRU3	Creo que mi información generalmente está segura en las plataformas digitales de venta.	0.875		
	TRU4	Confío que podré efectuar devoluciones de productos de decoración para el hogar que no cumplan con mis expectativas	0.854		
	TRU5	Me siento seguro con compartir mis datos de pago al realizar una compra en línea.	0.841		
Intención de Compra	INT1	Estoy dispuesto a comprar productos de decoración para el hogar por internet.	0.949	0.931	0.931
	INT2	Disfruto ver reseñas en las plataformas digitales de productos para decoración del hogar antes de comprarlos.	0.952		
	INT3	Estoy dispuesto a recomendar este tipo de productos si cuentan con buenas reseñas o si cumplen con mis expectativas.	0.911		
Motivación Hedónica	ME1	Me divierte buscar productos de decoración para el hogar en línea.	0.795	0.863	0.893
	ME2	Disfruto ver reseñas en las plataformas digitales de productos para decoración del hogar antes de comprarlos.	0.842		
	ME3	Comprar en línea me resulta placentero.	0.916		
	ME4	Me entusiasma la espera de un pedido que haya realizado en línea.	0.810		

Fuente: *Elaboración propia*

Posteriormente, como parte del análisis del modelo de medida, es necesario analizar la validez discriminante y convergente de los constructos propuestos. Para esto, el coeficiente del promedio de la varianza explicada (AVE) puede explicar este último, el cual debe tener un valor mínimo de 0.5 (Fornell y Larcker, 1981). Mientras que, para la validez discriminante, esta se validó a través de la matriz HTMT (Heterotrait Monotrait Ratio of Correlations), la cual indica que todos los valores obtenidos en esta deben ser menores a 0.85, la cual prueba que todos los constructos propuestos son diferentes entre ellos (Henseler et al., 2015).

En la tabla 2 se puede observar que los constructos propuestos cumplen con estos criterios, por lo tanto, los constructos propuestos no muestran problemas de validez al comprobarse que están midiendo lo que deberían medir.

Tabla 2: Validez convergente, discriminante y varianza explicada

Variables	Validez Convergente	Validez Discriminante (Criterio HTM)					Varianza explicada
	AVE	Condiciones Facilitadoras	Confianza	Intención de Compra	Motivación Hedónica	eWOM	R ²
Condiciones Facilitadoras	0.722	---					---
Confianza	0.730	0.847	---				---
Intención de Compra	0.879	0.848	0.733	---			0.684
Motivación Hedónica	0.709	0.821	0.661	0.771	---		---
eWOM	0.886	0.849	0.750	0.844	0.804	---	---

Una vez que se ha verificado que el modelo propuesto satisface los requerimientos del modelo de medida, se procede a analizar el modelo estructural al evaluar el poder predictivo (varianza explicada, R²) y, la fuerza y dirección de las hipótesis propuestas (coeficientes path estandarizados).

Para analizar la varianza explicada, se utiliza la guía propuesta por Hair et al. (2016), la establece los valores de R² de 0.25, 0.50 y 0.75, para constructos dependientes, son considerados como débil, moderado y alto, respectivamente. Para este mismo criterio (ver Tabla 3), el valor de R² del constructo dependiente propuesto (Intención percibida) es considerado como moderado, explicando un 68% del fenómeno estudiado.

Para el caso del análisis del modelo estructural, los valores obtenidos en los coeficientes path son evaluados para estimar la influencia de los constructos independientes en el constructo dependiente. Para esto, se utilizó la técnica de un Bootstrapping en donde las 126 encuestas recolectadas, más conjunto de 5,000 submuestras. La tabla 3 muestra los resultados del modelo estructural.

Hipótesis		β	<i>t student</i>	<i>P Valor</i>	Comentario
H1	Condiciones Facilitadoras-> Intención	0.309	2.940	0.003	Aceptada
H2	Confianza -> Intención	0.110	1.355	0.175	Rechazada
H3	eWOM -> Intención	0.334	2.724	0.006	Aceptada
H4	Motivación Hedónica-> Intención	0.173	1.616	0.106	Rechazada

Fuente: Elaboración propia

Discusión

De acuerdo con la literatura para la formación de las hipótesis y contrastarlas con los resultados obtenidos en el actual estudio, se encontró que:

Referente a la H1 tanto el ítem señalado en el presente estudio (0.309) como en el señalado en el estudio realizado por Huang T., 2023 (0.219) presentaron ser aceptadas y con un alto nivel de significancia al presentar un 0.03% y 0% de margen de error respectivamente por lo que no presentan tener ningún tipo de resultado al azar.

En relación con la hipótesis H2 existe una discrepancia significativa entre los resultados mostrados en el estudio actual y en los del estudio de Shoheib & Abu-Shanab (2022) donde se muestra que la hipótesis es nula. Esto da como resultado de la variante 0.III. De manera individual, esto no arroja una hipótesis completamente nula, sin embargo, los resultados restantes muestran que t y p arrojan que no hay evidencia suficiente para validar esta hipótesis. El estudio de Shoheib & Abu-Shanab (2022) muestra un resultado de β de 0.329. En resumen, se puede afirmar que la razón principal por la cual una hipótesis fue aprobada y la otra nula, fue la diferencia del tamaño de muestra, siendo el del estudio donde se formuló la hipótesis de 423, más del doble que la del actual estudio,

Respecto al H3 señala que el constructor de la influencia social es positivo, lo cual indica que las opiniones de las personas ante cualquier tipo de contexto social y cultural son susceptibles al comportamiento de los hábitos de compra de los usuarios en plataformas digitales

Por último, el H4 que hace referencia a la motivación hedónica, indica de igual manera que la hipótesis fue rechazada en el presente estudio. En cambio, el estudio de Putra (2024) presenta una regresión de 0.285, representando un impacto positivo. Esto significa que el que las personas tengan una experiencia placentera al momento de realizar las compras influye en su decisión de compra. Lo que se pudo apreciar que generó el contraste de resultados entre ambos estudios fue nuevamente el tamaño de la muestra, ya que el estudio con el que se formuló la hipótesis obtuvo una muestra de 210, considerablemente mayor al del estudio actual.

Conclusión

Este artículo abordó cómo la influencia social afecta el actuar de las personas al momento de realizar compras en línea. Conforme a los resultados obtenidos y las comparativas de estudios originales con los actuales, se llegó a la conclusión de que las condiciones facilitadoras, en otras palabras, la experiencia del usuario respecto a la navegación que tienen por las plataformas digitales como la facilidad para encontrar un artículo, que cuente con una descripción detallada de sus especificaciones y el flujo de compra que sea intuitivo para que sea rápido y sencillo realizar una compra y tener la intención de llevar a cabo una compra son las variables que mayormente influyen en las personas para llevar a cabo una compra en línea.

La conclusión más destacada respecto a esta investigación fue que efectivamente la influencia social afecta positivamente en la decisión de compra de los consumidores, qué fue la variable enfoque de esta investigación, aunque no resulta ser la más determinante entre las demás analizadas.

Los ítems aprobados por medio de los resultados aportan un gran avance en el conocimiento del comportamiento del consumidor, ayudando a las grandes industrias a planificar estrategias competitivas para generar un mayor número de ventas y una mejor experiencia del usuario al interactuar con las plataformas de comercio electrónico.

Por último, se destacan observaciones relevantes para futuras líneas de investigación como el aplicar muestras más amplias para poder hacer una mejor correlación entre estudios y disminuir posibles sesgos en variables que tengan potencial de no ser aleatorias y más bien, acertadas.

De igual forma, contemplar otros tipos de variables no vistas en las cuales se puedan contrastar con las vistas en este estudio y ver si existen otros tipos de tendencias bajo otros contextos culturales y sociales; de igual manera extender la territorialidad a ámbitos como el nacional y por períodos más largos de tiempo ya que en el actual estudio se delimitó a solo una sección geográfica muy específica y sobre un transcurso de tiempo muy limitado en el que existe potencial de extenderse más, con la posibilidad de observar diferentes tipos de resultados.

Referencias

- De Blanes Sebastián, M. G., Guede, J. R. S., & Antonovica, A. (2022). Application and extension of the UTAUT2 model for determining behavioral intention factors in use of the artificial intelligence virtual assistants. *Frontiers In Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.993935>
- del Pilar Lyon-Del Carpio, P., Rivas-Villena, J. A., & Salazar-Mendoza, H. (2025). Impacto del boca a boca electrónico (e-WOM) en las decisiones de compra en línea: Una revisión sistemática en contextos empresariales. *Revista InveCom/ISSN en línea: 2739-0063*, 5(3), 1-8. [10.5281/zenodo.14051440](https://doi.org/10.5281/zenodo.14051440)
- Dixit, R. S., Choudhary, S. L., & Govil, N. (2025). Analyzing the impact of artificial intelligence on the online purchase decision-making process through the lens of the UTAUT 2 model. *Deleted Journal*, 28(1). <https://doi.org/10.1007/s10791-025-09575-5>
- Hakim, M. M., Sonia, P. N., Aryotejo, G., Adhy, S., Ashari, Y. F., & Alfarisi, S. (2024b). Factors Influencing the Use of Mobile Social Commerce Application with UTAUT2 Extended Model. *Journal Of Information Systems Engineering And Business Intelligence*, 10(1), 25-37. <https://doi.org/10.20473/jisebi.10.1.25-37>
- Huang, T. (2023). Expanding the UTAUT2 framework to determine the drivers of mobile shopping behaviour among older adults. *PLoS ONE*, 18(12), e0295581. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0295581>
- Margarita, C. R., González, C. R. M., & Moreno, A. G. M. (2022). Teoría del comportamiento planificado aplicada a prácticas de compra de alimentos en supermercados. *Zenodo (CERN European Organization For Nuclear Research)*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6521694>
- Mejía, J. H. S., & Sánchez, A. M. M. (2025). Determinantes de la intención de compra en línea a través del modelo UTAUT2: un análisis del riesgo percibido en los consumidores en línea. *Revista CEA*, 11(25), e3187. <https://doi.org/10.22430/24223182.3187>
- Phuong, G. N. T., Thanh, H. N. T., Huynh, N. T. T., & Dong, T. T. (2025). The impact of Electronic Word-of-Mouth Marketing (EWOM) acceptance on purchase intentions for household products on TikTok Shop. *Journal Of Economics And Administrative Sciences*, 31(145), 117-131. <https://doi.org/10.33095/8w6s9581>
- Putra, M. I. V. H. (2024). The Influence of Ease of Use, Hedonic Motivation, Trust and Price Value on Intention to use Shopee Paylater in Indonesia. *Pakistan Journal Of Life And Social Sciences (PJLSS)*, 22(2). <https://doi.org/10.57239/pjlss-2024-22.2.000197>
- Pinzón, C. R. C. (2023). Factores determinantes para la intención de compras en línea para los consumidores boyacenses. *Revista Universidad y Empresa*, 24(43), 1-36. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.11934>
- Shi, W., Li, L., Zhang, Z., Li, M., & Li, J. (2025). Research on driving factors of consumer purchase intention of artificial intelligence creative products based on user behavior. *Scientific Reports*, 15(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-025-01258-x>
- Shoheib, Z., & Abu-Shanab, E. A. (2022). Adapting the UTAUT2 Model for Social Commerce Context. *International Journal Of E-Business Research*, 18(1), 1-20. <https://doi.org/10.4018/ijebr.293293>
- Winarno, D. W., & Roostika, R. R. R. (2024). Application of The UTAUT Model to Customer Purchase Intention Toward Online Food Delivery Services: Case Study Gofood. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS*, 11(1), 52-64. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.691>

Normas de publicación

Sallentia publica artículos de investigación científicos y comunicaciones breves de manera semestral, recibirá manuscritos desde el 1 de Julio de 2026 y hasta 15 de Septiembre de 2026 al correo sallentia@ulsavictoria.edu.mx

Los trabajos deben ser originales, no estar en evaluación simultánea ni haber sido publicados previamente. Todos los envíos serán dictaminados por pares académicos en doble ciego. La decisión editorial, aceptación, revisión o rechazo, se notificará por correo electrónico. Se aceptan textos en español, acompañados de resumen en español e inglés y cinco palabras clave. La extensión orientativa es de 4,000 a 7,000 palabras, incluyendo referencias, tablas y figuras. El archivo deberá enviarse en formato .doc o .docx, con interlineado 1.5, letra Arial o Times New Roman tamaño 10 para texto y 11 para títulos y subtítulos, y páginas numeradas. Para artículos de investigación se sugiere la siguiente organización: título, resumen (150–200 palabras), palabras clave, (1) introducción, (2) revisión de literatura, (3) método, (4) resultados, (5) discusiones y conclusiones y (6) referencias conforme a APA 7.

La autoría se remitirá en una portada independiente que incluya título del trabajo, nombre de autor(es), afiliación institucional, ORCID (opcional), y correo de contacto. El manuscrito para dictamen deberá enviarse anónimo, sin datos identificables ni en el cuerpo del texto ni en las propiedades del archivo. Las tablas, figuras e imágenes deberán estar tituladas y con su fuente señalada; cuando aplique, se adjuntarán archivos originales en alta resolución y se acreditarán los permisos de uso. En caso de contar con datos, instrumentos o anexos, se describirá su disponibilidad mediante enlace o nota de acceso.

Durante el proceso editorial, las versiones con correcciones deberán devolverse en los plazos indicados por el equipo editorial; la aceptación final quedará condicionada al cumplimiento de las normas éticas, de estilo y de edición. Sallentia no cobra cargos por envío, evaluación ni publicación. Para consultas y envíos se sugiere utilizar como asunto del mensaje: “Sallentia — Envío de manuscrito — Apellido_PrimerAutor”. Los aspectos no previstos serán resueltos por el Comité Editorial.