



empresa

Investigación y pensamiento crítico

Ed. 40_Vol. 8_N.º4
Noviembre'19_Febrero'20

Publicación trimestral

ISSN: 2254-3376



3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico.

Periodicidad trimestral. *Quarterly periodicity.*

Edición 40, Volumen 8, Número 4 (Noviembre '19 - Febrero '20).

Edition 40, Volume 8, Issue 4 (November '19 - February '20).

Tirada nacional e internacional. *National and internacional circulation.*

Artículos revisados por el método de evaluación de pares de doble ciego. *Articles reviewed by the double blind peer evaluation method.*

ISSN: 2254 - 3376

Nº de Depósito Legal: A 268 - 2012

DOI: <http://doi.org/10.17993/3cemp.2019.080440>

Edita:

Área de Innovación y Desarrollo, S.L.

C/ Els Alzamora 17, Alcoy, Alicante (España)

Tel: 965030572

info@3ciencias.com _ www.3ciencias.com



Todos los derechos reservados. Se autoriza la reproducción total o parcial de los artículos citando la fuente y el autor. *This publication may be reproduced by mentioning the source and the authors.*

Copyright © Área de Innovación y Desarrollo, S.L.



CONSEJO EDITORIAL

Director

Víctor Gisbert Soler

Editores adjuntos

María J. Vilaplana Aparicio

Maria Vela Garcia

Editores asociados

David Juárez Varón

F. Javier Cárcel Carrasco

CONSEJO DE REDACCIÓN

Dr. David Juárez Varón. *Universidad Politécnica de Valencia (España)*

Dr. Martín León Santiesteban. *Universidad Autónoma de Occidente (México)*

Dr. F. Javier Cárcel Carrasco. *Universidad Politécnica de Valencia (España)*

Dr. Alberto Rodríguez Rodríguez. *Universidad Estatal del Sur de Manabí (Ecuador)*

CONSEJO ASESOR

Dra. Ana Isabel Pérez Molina. *Universidad Politécnica de Valencia (España)*

Dr. Julio C. Pino Tarragó. *Universidad Estatal del Sur de Manabí (Ecuador)*

Dr. Jorge Francisco Bernal Peralta. *Universidad de Tarapacá (Chile)*

Dr. Roberth O. Zambrano Santos. *Instituto Tecnológico Superior de Portoviejo (Ecuador)*

Dr. Sebastián Sánchez Castillo. *Universidad de Valencia (España)*

Dra. Sonia P. Ubillús Saltos. *Instituto Tecnológico Superior de Portoviejo (Ecuador)*

Dr. Jorge Alejandro Silva Rodríguez de San Miguel. *Instituto Politécnico Nacional (México)*

CONSEJO CIENTÍFICO TÉCNICO

Área textil

Dr. Josep Valldeperas Morell
Universidad Politécnica de Cataluña (España)

Área financiera

Dr. Juan Ángel Lafuente Luengo
Universidad Jaime I (España)

Organización de empresas y RRHH

Dr. Francisco Llopis Vañó
Universidad de Alicante (España)

Estadística; Investigación operativa

Dra. Elena Pérez Bernabeu
Universidad Politécnica de Valencia (España)

Economía y empresariales

Dr. José Joaquín García Gómez
Universidad de Almería (España)

Sociología y Ciencias Políticas

Dr. Rodrigo Martínez Béjar
Universidad de Murcia (España)

Derecho

Dra. María del Carmen Pastor Sempere
Universidad de Alicante (España)

Ingeniería y Tecnología

Dr. David Juárez Varón
Universidad Politécnica de Valencia (España)

Tecnologías de la Información y la Comunicación

Dr. Manuel Llorca Alcón
Universidad Politécnica de Valencia (España)

Ciencias de la salud

Dra. Mar Arlandis Domingo
Hospital San Juan de Alicante (España)

OBJETIVO EDITORIAL

La Editorial científica 3Ciencias pretende transmitir a la sociedad ideas y proyectos innovadores, plasmados, o bien en artículos originales sometidos a revisión por expertos, o bien en los libros publicados con la más alta calidad científica y técnica.

NUESTRO PÚBLICO

- Personal investigador.
- Doctorandos.
- Profesores de universidad.
- Oficinas de transferencia de resultados de investigación (OTRI).
- Empresas que desarrollan labor investigadora y quieran publicar alguno de sus estudios.

COBERTURA TEMÁTICA

3C Empresa es una revista de carácter científico - social, donde se difunden trabajos originales para su divulgación con análisis empíricos y teóricos sobre los mercados financieros, liderazgo, recursos humanos, microestructura de mercado, contabilidad pública y gestión empresarial.

INFORMACIÓN PARA AUTORES

Toda la información sobre el envío de originales se puede encontrar en el siguiente enlace:
<https://www.3ciencias.com/normas-de-publicacion/instrucciones/>

PUBLISHING GOAL

3C Ciencias wants to transmit to society innovative projects and ideas. This goal is reached through the publication of original articles which are subjected to peer review or through the publication of scientific books.

OUR TARGET

- Research staff.
- PhD students.
- Professors.
- Research Results Transfer Office.
- Companies that develop research and want to publish some of their works.

THEMATIC COVERAGE

3C Empresa is a scientific - social journal, where original works are spread for dissemination with empirical and theoretical analyses on financial markets, leadership, human resources, market microstructure, public accounting and business management.

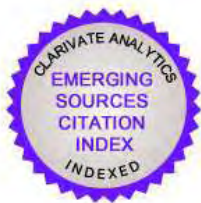
INSTRUCTIONS FOR AUTHORS

All information about sending originals can be found at the following link:

<https://www.3ciencias.com/en/regulations/instructions/>

INDIZADO POR INDEXED BY

Plataforma de evaluación de revistas



Bases de datos internacionales selectivas



Directorios selectivos



Hemerotecas selectivas



Buscadores de literatura científica en acceso abierto



/SUMARIO/

Análisis de normas para la gestión sostenible en edificación

Analysis of standards for sustainable management in building

Consuelo Gómez Gómez y Francisco Javier Cárcel Carrasco

13

Modelo de credibilidad emprendedora en estudiantes de educación postobligatoria

Model of entrepreneurial credibility on students from post-compulsory education

Marc Mussons-Torras y Elisenda Tarrats-Pons

51

Estrategia de comunicación publicitaria emocional para el desarrollo de campañas ATL y BTL en el sector de Leonidas Plaza, Comercial Dulcemia y Arreglos “Sarita”

Emotional publicity communication strategy for the development of ATL and BTL campaigns in the sector of Leonidas Plaza, Comercial Dulcemia and Arrangements “Sarita”

Rebeca Estefanía Zambrano Narváez y Jenny Carolina Herrera Bartolomé

73

Revisión sistemática de clima y desempeño organizacional en Lima y Callao

Systematic review of climate and organizational performance in Lima and Callao

Colbert Martín Carlos Soto Rivera y Almendra Kiara Inga Soto

95

¿Influye el valor percibido de las aplicaciones de comercio móvil del sector moda en la aceptación de las alertas publicitarias?

Does the perceived value of the mobile commerce applications of the fashion sector influence the acceptance of advertising alerts?

Miluska Murillo Zegarra y Carla Ruiz Mafé

119

/01/

ANÁLISIS DE NORMAS PARA LA GESTIÓN SOSTENIBLE EN EDIFICACIÓN

ANALYSIS OF STANDARDS FOR SUSTAINABLE MANAGEMENT IN BUILDING

Consuelo Gómez Gómez

Ph.D. Student en el Programa de Arquitectura,
Edificación, Urbanística y Paisaje.
Universitat Politècnica de València.
Arquitecto Técnico en SAV,
Sociedad de Agricultores de la Vega de Valencia, S.A.
Valencia (España).

E-mail: magogo@doctor.upv.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2466-5977>

Francisco Javier Cárcel Carrasco

Doctor Ingeniero Industrial.
Departamento de Construcciones Arquitectónicas.
Universitat Politècnica de València.
Valencia (España).

E-mail: fracarcl@csa.upv.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2776-533X>

Recepción: 05/10/2018 **Aceptación:** 04/02/2019 **Publicación:** 25/11/2019

Citación sugerida:

Gómez Gómez, C. y Cárcel Carrasco, F. J. (2019). Análisis de normas para la gestión sostenible en edificación. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 8(4), 13-49. doi: <http://doi.org/10.17993/3cemp.2019.080440.13-49>

RESUMEN

Los sistemas de gestión de calidad, medioambientales y de prevención de riesgos laborales han demostrado su utilidad para la mejora del desempeño en las organizaciones. Adoptar normas para la gestión de edificios en sus diferentes etapas puede ser una de las estrategias a llevar a cabo como parte de la mejora continua.

A lo largo del ciclo de vida de un edificio se desarrollan múltiples procesos que se interrelacionan entre sí. En la etapa de uso es crucial conseguir una buena organización de los procesos de mantenimiento y conservación para la mejora de su ciclo de vida.

En este artículo se analiza el contenido de las normas previamente seleccionadas con el objetivo de encontrar una estructura común que sirva de base para la elaboración de un modelo de gestión integral en la etapa de uso de cualquier tipología de edificio.

ABSTRACT

Systems quality management, environmental and occupational risk prevention have proved useful for performance improvement in organizations. Adopting standards for the management of buildings in their different stages can be one of the strategies to be carried out as part of the continuous improvement.

Throughout the lifecycle of a building multiple processes interrelate develop. In the use stage it is crucial to achieve a good organization of maintenance and conservation processes to improve their life cycle.

This article describes the content of the rules previously selected with the aim of finding a common structure as a basis for the development of a comprehensive model at the stage of use of any type of building analyzed.

PALABRAS CLAVE

Normas, Sistemas de gestión, Mantenimiento de edificios, Eficiencia energética, Ciclo de Vida, Sostenibilidad.

KEY WORDS

Standards, Management Systems, Building maintenance, Energy efficiency, Life cycle, Sustainability.

1. INTRODUCCIÓN

Hasta los años 80 el concepto de calidad se entendía para los procesos industriales. Con la aparición de la familia de las ISO 9000 emerge un nuevo concepto de calidad basado en un modelo de gestión para asegurar la satisfacción de las expectativas del cliente. Con la ISO 9001 nace la primera norma internacional para implantar lo que se llamó el aseguramiento de la calidad y que hoy en día se ha convertido en el sistema de gestión de la calidad.

En la actualidad los sistemas de gestión comprenden una larga lista de áreas donde las empresas pueden centrar sus objetivos y lograr el éxito. Las principales áreas que abarcan los sistemas de gestión son: calidad, medio ambiente, prevención, responsabilidad social, la innovación y la gestión del conocimiento.

La norma ISO 9001 persigue la mejora de la calidad en las organizaciones y emplea un enfoque basado en procesos mediante el ciclo Planificar-Hacer-Verificar-Actuar (PHVA) y utiliza el pensamiento basado en riesgos. Permite a las organizaciones un conocimiento profundo de su contexto y sus procesos, definiendo las oportunidades y riesgos para mejorar la calidad de los productos o servicios. Aporta las herramientas para el cumplimiento de los requisitos legales y reglamentarios, con el fin de proporcionar la satisfacción de sus clientes.

La norma ISO 14001 permite a las organizaciones tener un marco de referencia para proteger el medio ambiente. Utiliza el enfoque PHVA para lograr la mejora del desempeño ambiental, el cumplimiento de los requisitos legales y otros requisitos y el logro de los objetivos ambientales.

La norma ISO 45001 (anterior OHSAS 18001) es el sistema de gestión que permite integrar la Seguridad y Salud del Trabajo en todos los procesos de las organizaciones, con el objetivo de la reducción de accidentes y enfermedades aumentando la operatividad de las organizaciones.

Los sistemas de gestión de calidad, medioambiente y prevención están ampliamente implantados en las organizaciones (Bernardo, Casadesus, Karapetrovic, y Heras, 2009).

Gran parte de las empresas y administraciones utilizan edificios para desarrollar su actividad y es uno de sus principales activos.

La aplicación de **normas específicas que mejoren la gestión de edificios** y su comportamiento sostenible, podría ser un nuevo campo de mejora a desarrollar en las organizaciones que buscan la excelencia en cualquier actividad que realizan aun no siendo su actividad principal. ¿Y cuál sería el objetivo que lograr? La mayoría de las organizaciones no pueden influir en las etapas iniciales y finales de los edificios, pero sí durante su etapa de uso.

Según define la norma UN-EN 15804 Sostenibilidad en la Construcción (AENOR), la **etapa de uso** se divide en los siguientes grupos:

- Uso.
- Mantenimiento.
- Reparación.
- Sustitución.
- Rehabilitación.
- Uso de energía en servicio.
- Uso de agua en servicio.

En la Tabla 1 se resumen las normas previamente seleccionadas que pueden ser de aplicación para el mantenimiento y la conservación de edificios y que permitirían mejorar los procesos llevados a cabo en ellos durante su etapa de uso.

Tabla 1. Normas de aplicación en la etapa de uso de edificios.

	GESTIÓN	EDIFICACIÓN	EFICIENCIA ENERGÉTICA	MANTENIMIENTO
NIVEL 1 Normas aplicables a cualquier activo	* UNE-ISO 55001 Gestión de activos. Sistemas de gestión. Requisitos. * UNE 412001 Guía práctica de gestión del conocimiento.		* UNE-EN ISO 50001 Sistemas de gestión de la energía. Requisitos con orientación para su uso.	* UNE-EN 16646 Mantenimiento. Mantenimiento en la gestión de activos físicos.

	GESTIÓN	EDIFICACIÓN	EFICIENCIA ENERGÉTICA	MANTENIMIENTO
NIVEL 2 Normas aplicables a activos específicos: edificios	* Familia UNE-EN 15221 Gestión de inmuebles y servicios de soporte.	* Familia de UNE-EN 15643 Sostenibilidad en la construcción.	* UNE-CEN/TS 16628 Eficiencia energética de los edificios. Principios básicos para la serie de normas sobre eficiencia energética de los edificios.	* UNE-EN 15331 Criterios para el diseño, la gestión y el control de servicios de mantenimiento de edificios.
	* UNE-CEN/TS 15379 EX Gestión de los edificios. Terminología y campo de aplicación de los servicios.	* UNE-EN 15978 Sostenibilidad en la construcción. Evaluación del comportamiento ambiental de los edificios. Métodos de cálculo. * UNE-EN 16309+A1 Sostenibilidad en la construcción. Evaluación del comportamiento social de los edificios. Métodos de cálculo. * UNE-EN 16627 Sostenibilidad en las obras de construcción. Evaluación del comportamiento económico de los edificios. Métodos de cálculo. * Familia de UNE 41805 Diagnóstico de edificios.	* UNE-CEN/TS 16629 Eficiencia energética de los edificios. Reglas técnicas detalladas para la serie de normas sobre eficiencia energética de los edificios.	
NIVEL 3 Normas aplicables a partes de los edificios		* UNE-EN 15942 Sostenibilidad en la construcción. Declaraciones ambientales de producto. Formato de comunicación negocio a negocio. .* UNE 178108 Ciudades Inteligentes. Requisitos de los edificios inteligentes para su consideración como nodo IoT según la Norma UNE 178104.	* UNE-EN ISO/IEC 13273-1 Eficiencia energética y fuentes de energía renovables. Terminología internacional común. Parte 1: Eficiencia energética.	

Fuente: elaboración propia.

El análisis de las normas para la gestión sostenible se pretende obtener abarcando las cuatro dimensiones de la investigación en edificación sostenible (Pomponi, 2017): **ambiental, tecnológica, económica y social**, no solamente desde la perspectiva del propio edificio o de partes del mismo, sino de su entorno, usuarios, administraciones públicas, etc.

Para ello, en este artículo hemos priorizado el análisis de las normas que se observan sombreadas en la tabla 1 y cuya temática está enfocada desde un aspecto global. Por lo tanto, las normas analizadas son: ISO 55001; ISO 50001; UNE 16646; UNE 15331.

El resto de las normas no analizadas en este artículo como por ejemplo las normas UNE 16628 y UNE 16629 se podrían incluir en un análisis posterior para profundizar en los aspectos propios de la eficiencia energética de edificios, pero no sin antes habiendo observado los aspectos globales que nos proporciona la ISO 50001.

2. ANÁLISIS DE NORMAS

Cada una de las normas que se muestran en la Figura 1 tiene lazos con al menos dos de las cuatro dimensiones de la edificación sostenible.



Figura 1. Normas y dimensiones para la gestión sostenible de edificación. **Fuente:** elaboración propia.

La Figura 1 simboliza las sinergias entre cada norma y las cuatro dimensiones de la edificación sostenible y en cuya búsqueda se centra la presente investigación.

Cabe destacar que en la actualidad existen numerosos criterios y herramientas de evaluación de la sostenibilidad de edificios (García-Erviti 2015) que abarcan múltiples puntos de vista como son la evaluación del proyecto y diseño, de la construcción, del comportamiento social, de la demanda energética, de los productos y materiales para la construcción, etc. Un punto de vista diferente es la de la propia gestión del edificio durante su vida útil, la cual se quiere desarrollar analizando las normas mencionadas encontrando los puntos en común.

1. UNE-EN ISO 50001 Sistemas de gestión de la energía. Requisitos con orientación para su uso

Esta norma fue publicada por primera vez en 2011 y ha sido ampliamente implantada según los datos publicados por la Organización internacional de Normalización (ISO), pasando de 1.777 empresas certificadas en el año 2012 a 8.213 en 2016. Recientemente ha sido actualizada, habiéndose publicado su segunda edición en agosto de 2018.

A continuación, se analizan los siguientes puntos clave de la norma.

Objetivos que persigue

Establecer los procesos y sistemas en las organizaciones que le permitan la mejora continua del desempeño energético, es decir, que le permitan obtener resultados medibles relacionados con la eficiencia, el uso y el consumo energético.

Orientación principal

Esta norma está orientada principalmente a la mejora de las organizaciones mediante la correcta gestión de la energía.

Enfoque

Enfoque a la mejora continua del desempeño energético mediante la aplicación del ciclo Planificar-Hacer-Verificar-Actuar.

Tamaño de la organización

Cualquier organización puede aplicar esta norma independientemente de su tamaño.

Sectores industriales

Cualquier organización puede aplicar esta norma independientemente de los productos o servicios que proporcione.

Documentación principal generada

Toda la información documentada requerida por el sistema que incluye:

- Procesos que requiera la organización para implantar el Sistema de Gestión de la Energía (SGEn).
- Campo de aplicación y los límites del SGEn determinados por la organización.
- Evidencias de cualquier resultado alcanzado.
- Política energética.
- Objetivos, metas energéticas y planes de acción relacionados con estos.
- Métodos y Criterios para llevar a cabo la revisión energética.
- Revisión energética identificando los tipos y Usos significativos de la Energía (UIEn).
- Método para determinar los Indicadores de Desempeño Energético (IDEn).
- Plan para la recopilación de datos de la energía.
- Datos de las Líneas de Base Energética (LBEn).

- Plan para la recopilación de datos sobre la medición y seguimiento de la energía.
- Información que evidencie la competencia de las personas cuyo trabajo afecta al desempeño energético de la organización.
- Evidencias de las sugerencias de mejora recibidas.
- Documentación de origen externo (leyes, reglamentos, normas, manuales, datos, etc.).
- Evidencias de la implementación de los procesos.
- Investigación de desviaciones significativas del desempeño energético.
- Evaluación de la conformidad de los requisitos legales y otros requisitos.
- Programa de auditorías y evidencias de la implementación del programa de auditorías y sus resultados.
- Evidencias de los resultados de las revisiones de la dirección.
- Naturaleza de las no conformidades y acciones tomadas, así como los resultados de las acciones correctivas.

Cumplimiento de la legislación

Esta norma exige a la organización el cumplimiento de los requisitos legales y otros compromisos.

Beneficios obtenidos

Mejora de los procesos asociados al rendimiento energético y sus costes asociados, así como la contribución de las organizaciones a la mitigación del cambio climático.

Relación con otros sistemas de gestión

Alto grado de compatibilidad con otras normas, incluyendo la estructura de alto nivel.

Número de empresas que lo aplican

Según la encuesta de ISO, en 2017 se habían certificado en esta norma un total de 22.870 organizaciones, con un total de 568 organizaciones españolas.

Estructura de la norma

El esquema de la norma responde a la estructura de alto nivel según la Tabla 2:

Tabla 2. Estructura de la Norma 50001.

ISO 50001:2018	
CAPÍTULO	TÍTULO
0	Introducción
1	Objeto y campo de aplicación
2	Referencias normativas
3	Términos y definiciones
	3.1 Términos relacionados con la organización
	3.2 Términos relacionados con el sistema de gestión
	3.3 Términos relacionados con los requisitos
	3.4 Términos relacionados con el desempeño
	3.5 Términos relacionados con la energía
4	Contexto de la organización
	4.1 Comprender la organización y su contexto
	4.2 Comprender las necesidades y expectativas de las partes interesadas
	4.3 Determinar el campo de aplicación del sistema de gestión de la energía
	4.4 Sistema de gestión de la energía
5	Liderazgo
	5.1 Liderazgo y compromiso
	5.2 Política energética
	5.3 Funciones, responsabilidades y autoridades de la organización
6	Planificación
	6.1 Acciones para tratar los riesgos y las oportunidades
	6.2 Objetivos, metas energéticas, y la planificación para alcanzarlos
	6.3 Revisión energética

ISO 50001:2018	
CAPÍTULO	TÍTULO
	6.4 Indicadores de desempeño energético
	6.5 Línea de base energética
	6.6 Planificación para la recopilación de datos de la energía
7	Apoyo
	7.1 Recursos
	7.2 Competencia
	7.3 Toma de conciencia
	7.4 Comunicación
	7.5 Información documentada
8	Operación
	8.1 Planificación y control operacional
	8.2. Diseño
	8.3. Adquisiciones
9	Evaluación del desempeño
	9.1 Seguimiento, medición, análisis y evaluación del desempeño energético y del SGEn
	9.2 Auditoría interna
	9.3 Revisión por la dirección
10	Mejora
	10.1 No conformidad y acciones correctivas
	10.2 Mejora continua

Fuente: UNE-EN ISO 50001:2018.

2. UNE-ISO 55001 Gestión de activos. Sistemas de gestión. Requisitos.

Esta norma fue publicada por primera vez en 2014 por ISO y transcrita por AENOR cuya versión corregida es de junio 2015. No se conocen datos sobre el grado de implantación. Además, existen normas adicionales a esta, la norma ISO 55000 que indica los aspectos generales, principios y terminología y la ISO 50002 con orientación adicional para la consecución de su certificación (Peña 2017).

A continuación, se analizan los siguientes puntos clave de la norma.

Objetivos que persigue

Esta norma especifica los requisitos para el conocimiento de los activos a través de la gestión de riesgos y oportunidades mediante un sistema de gestión de activos (SGAc).

Orientación principal

Está orientada a que las organizaciones puedan tener un control eficaz de los activos en todo su ciclo de vida.

Enfoque

Basado en el riesgo.

Tamaño de la organización

Cualquier organización puede utilizar esta Norma Internacional.

Sectores industriales

Está dirigida a cualquier sector industrial y a todo tipo de activos y de organizaciones.

Documentación principal generada

Toda la información documentada requerida por el sistema que incluye:

- Alcance del SGAc
- Portafolio de Activos que entran en el alcance
- Objetivos de la gestión de activos
- Planificación y Control Operacional estableciendo y controlando los procesos del SGAc
- Política de gestión de activos
- Plan Estratégico de Gestión de Activos (PEGA)

- Planificación de Acciones para tratar los riesgos en los procesos
- Evidencias de cualquier resultado alcanzado
- Información que evidencie la competencia de las personas cuyo trabajo afecta al desempeño energético de la organización
- Documentación de los requisitos legales y regulatorios aplicables
- Requisitos de información establecidos por la organización para el logro de sus objetivos tanto interna como de origen externo
- Control de cambios
- Control de actividades contratadas a terceros
- Evidencias de seguimiento, medición, análisis y evaluación del desempeño de la gestión de activos
- Programa de auditorías y evidencias de la implementación del programa de auditorías y sus resultados
- Evidencias de los resultados de las revisiones de la dirección
- Naturaleza de las no conformidades o incidentes y acciones tomadas, así como los resultados de las acciones correctivas

Cumplimiento de la legislación

Esta norma exige a las organizaciones el cumplimiento de los requisitos legales.

Beneficios obtenidos

Mejora del desempeño financiero y la optimización del valor de activos, mayor rentabilidad y utilización más sostenible del capital. Mejora la responsabilidad social de la organización, la reputación y de la eficacia y eficiencia de la misma.

Relación con otros sistemas de gestión

Está redactada mediante la estructura de alto nivel con otras normas por lo que permite un alto grado de compatibilidad e integración.

Número de empresas que lo aplican

No se disponen de datos estadísticos de referencia a nivel internacional, europeo ni nacional. En marzo de 2017 únicamente se habían acreditado 9 empresas para poder certificar esta norma en todo el mundo, una de ellas en China, otra en España y el resto en Reino Unido.

Estructura de la norma

El esquema de la norma responde a la estructura de alto nivel según la Tabla 3:

Tabla 3. Estructura de la Norma 55001.

ISO 55001:2015	
CAPÍTULO	TÍTULO
0	Introducción
1	Objeto y campo de aplicación
2	Referencias normativas
3	Términos y definiciones
4	Contexto de la organización
	4.1 Comprensión de la organización y su contexto
	4.2 Comprensión de las necesidades y expectativas de las partes interesadas
	4.3 Determinación del alcance de sistema de gestión de activos
	4.4 Sistema de gestión de activos
5	Liderazgo
	5.1 Liderazgo y compromiso
	5.2 Política
	5.3 Roles, responsabilidades y autoridad en la organización
6	Planificación
	6.1 Acciones para hacer frente a riesgos y oportunidades para el sistema de gestión de activos
	6.2 Objetivos de gestión de activos y planificación para lograrlos

ISO 55001:2015	
CAPÍTULO	TÍTULO
7	Apoyo
	7.1 Recursos
	7.2 Toma de conciencia
	7.3 Comunicación
	7.4 Requisitos de información
	7.5 Información documentada
8	Operación
	8.1 Planificación y control operacional
	8.2 Gestión del cambio
	8.3 Contrato a terceros
9	Evaluación del desempeño
	9.1 Seguimiento, medición, análisis y evaluación
	9.2 Auditoría interna
	9.3 Revisión por la dirección
10	Mejora
	10.1 No conformidad y acciones correctivas
	10.2 Acciones preventivas
	10.3 Mejora continua

Fuente: UNE-EN ISO 55001:2015.

3. UNE-EN 16646 Mantenimiento. Mantenimiento en la gestión de activos físicos.

Esta norma fue publicada por primera vez en 2014 por El Comité de Estandarización Europea (CEN) y transcrita por AENOR en junio 2015. No existen datos sobre el grado de implantación en las organizaciones y no pretende ser una norma que se utilice con fines de certificación. Únicamente contiene consejos y recomendaciones para las organizaciones que la empleen. Es indispensable el conocimiento de otras normas relacionadas con esta para su aplicación, entre las que destacan las de la familia 50001 anteriormente mencionadas, la norma EN 13306, Mantenimiento. Terminología del mantenimiento y la norma EN 60300-3-3, Gestión de la Confiabilidad. Parte 3-3 Guía de aplicación. Cálculo del coste del ciclo de vida.

A continuación, se analizan los siguientes puntos clave de la norma.

Objetivos que persigue

Esta norma establece las pautas para la realización del mantenimiento dentro de un sistema de gestión de activos físicos (SGAf) durante todo el ciclo de vida de un bien.

Orientación principal

Está orientada a establecer un marco para las actividades de mantenimiento como parte esencial del sistema de gestión de los activos físicos con el objetivo de mejorar el valor que los activos ofrecen a la organización.

Enfoque

Enfoque integral basado en procesos.

Tamaño de la organización

Cualquier organización puede utilizar esta Norma Europea.

Sectores industriales

Está dirigida a cualquier organización de producción de todos los tamaños.

Documentación principal generada

Toda la información documentada requerida por el sistema que incluye:

- Política de gestión de los activos físico, estrategias y objetivos.
- Plan de gestión de los activos.
- Procesos para la cartera de activos, el sistema de activos y los activos.
- Determinación de la vida útil económica de los sistemas de activos físicos.

- Planificación y programación de actividades de mantenimiento coordinadas.
- Decisiones, estrategias, planes, objetivos y políticas para cada sistema de activos.
- Tecnología, expectativa económica y de vida útil para cada activo del sistema de activos.
- Requisitos para los procesos y objetivos de mantenimiento.
- Monitorizaciones del desempeño.
- Información sobre no conformidades. Naturaleza de las no conformidades o incidentes y acciones tomadas, así como los resultados de las acciones correctivas.

Cumplimiento de la legislación

Esta norma no se refiere al cumplimiento de los requisitos legales a las organizaciones.

Beneficios obtenidos

Moderniza a las organizaciones ante el incremento de la competencia, mejora la utilización sostenible del capital, mejora el desempeño y control y aumenta la reputación de las organizaciones.

Relación con otros sistemas de gestión

En esta norma no se siguen estrictamente los apartados de la estructura de alto nivel con otras normas por lo que permite un cierto grado de compatibilidad e integración.

Número de empresas que lo aplican

No se disponen de datos estadísticos de referencia a nivel internacional, europeo ni nacional.

Estructura de la norma

El esquema de la norma según la Tabla 4 es:

Tabla 4. Estructura de la Norma 16646.

UNE-EN 16646	
CAPÍTULO	TÍTULO
0	Introducción
1	Objeto y campo de aplicación
2	Normas para consulta
3	Términos, definiciones y abreviaturas
	3.1 Términos y definiciones
	3.2 Abreviaturas
4	Descripción de la gestión de los activos físicos
	4.1 Definición de la gestión de los activos físicos
	4.2 Jerarquía de los activos físicos: cartera de activos, sistemas de activos y activos individuales
	4.3 Vida de los bienes y los activos y ciclo de vida de los activos físicos
	4.4 Contexto organizativo
5	Sistema de gestión para los activos físicos
	5.1 Objetivo del sistema de gestión de los activos físicos
	5.2 Interacción entre el contexto de la organización, la gestión de los activos físicos y la gestión del mantenimiento
	5.3 La influencia del contexto de la organización en los diferentes niveles de activos físicos
	5.4 Gestión de los procesos de mantenimiento
	5.5 Responsabilidades en la gestión del mantenimiento
6	Procesos de gestión de los activos físicos
	6.1 Procesos de gestión de los activos físicos y etapas del ciclo de vida
	6.2 Procesos de gestión del ciclo de vida, activos y mantenimiento
	Relación entre el mantenimiento y otros procesos a nivel de activos y de sistemas de activos
	6.3.2 Relación entre el mantenimiento y la operación
	6.3.3 Interrelaciones entre el mantenimiento y la modernización
	6.3.4 Relaciones entre el mantenimiento y la retirada
	6.3.5 Relación entre mantenimiento y los apoyos de gestión de los activos físicos
	6.3.6 Interrelaciones entre el mantenimiento y la gestión de los activos
7	Monitorización del desempeño
	7.1 KPIs generales para la gestión de los activos físicos
	7.2 Indicadores de desempeño específicos

UNE-EN 16646	
CAPÍTULO	TÍTULO
8	Herramientas prácticas para la organización y las personas: competencias organizativas
	8.1 Estructura y procedimientos
	8.2 Competencias

Fuente: UNE-EN 16646.

4. UNE-EN 15331 Criterios para el diseño, la gestión y el control de servicios de mantenimiento de edificios.

Esta norma fue publicada por primera vez en 2011 por El Comité de Estandarización Europea (CEN) y transcrita por AENOR en febrero 2012. No existen datos sobre el grado de implantación en las organizaciones. Otras normas relacionadas con esta e indispensables para su aplicación son las normas: EN 13306:2010, Mantenimiento. Terminología del mantenimiento.; EN 13460:2009, Mantenimiento. Documentos para el mantenimiento; ISO 6707-1:2004, Edificación e ingeniería civil. Vocabulario. Parte 1: Términos generales

A continuación, se analizan los siguientes puntos clave de la norma.

Objetivos que persigue

Esta norma establece las pautas para llevar a cabo el mantenimiento de un edificio manteniendo su valor y sus prestaciones iniciales dentro de los límites aceptables durante su vida útil.

Orientación principal

Está orientada a la gestión del mantenimiento de edificios (GMEd).

Enfoque

Enfoque basado en la mejora continua de los procesos.

Tamaño de la organización

Cualquier organización puede utilizar esta Norma Europea.

Sectores industriales

Está dirigida a cualquier organización que disponga de un edificio como parte de sus activos o que cuya actividad principal sea el mantenimiento de edificios.

Documentación principal generada

Toda la información documentada requerida por el sistema que incluye:

- Estrategia de construcción
- Recopilación preliminar de datos del inmueble (superficie, volúmenes, planes de mantenimiento anteriores, planos, datos de consumos, documentos legales o técnicos, etc.)
- Recopilación específica de datos (sistemas de codificación de datos para edificios complejos, dimensiones, posición y distribución de los diferentes componentes, costes, vida útil residual de los componentes, información sobre soluciones constructivas críticas, etc.).
- Plan de evaluación y diagnóstico
- Diagnósticos y datos asociados
- Datos del estado real
- Análisis en profundidad de los componentes críticos basados en métodos estructurados (Mantenimiento Centrado en la Fiabilidad)
- Política de mantenimiento
- Objetivos, estrategias de mantenimiento y prioridades de intervención

- Plan de mantenimiento. Se divide en: preventivo (predeterminado y basado en la condición), correctivo o de oportunidad. Incluirá para el caso de ser necesario el mantenimiento correctivo
- Aplicación del Mantenimiento Centrado en Fiabilidad, en inglés Reliability Centred Maintenance (RCM), para la optimización del mantenimiento.
- Presupuesto de Mantenimiento
- Sistemas de información de mantenimiento
- Planificación de recursos humanos y la formación requerida
- Planificación de piezas de repuesto
- Programación y calendario de mantenimiento
- Recopilación de informes de revisión, reparación, certificaciones, información técnica y financiera previa, etc.
- Control financiero
- Verificación periódica de las prestaciones del edificio y sus sistemas y subsistemas

Cumplimiento de la legislación

Esta norma obliga al cumplimiento de los requisitos legales de los edificios demandados por las leyes durante su vida útil.

Beneficios obtenidos

Sistematizar el proceso de mantenimiento de edificios permitiendo actuar sobre las estrategias de mantenimiento e intervenciones y permitir un control financiero y control de costes, mejorando el desempeño de la gestión de activos en las organizaciones.

Relación con otros sistemas de gestión

En esta norma no se siguen estrictamente los apartados de la estructura de alto nivel por lo que permite un cierto grado de compatibilidad e integración.

Número de empresas que lo aplican

No se disponen de datos estadísticos de referencia a nivel europeo ni nacional.

Estructura de la norma

El esquema de la norma responde a la Tabla 5:

Tabla 5. Estructura de la Norma 15331.

UNE-EN 15331	
CAPÍTULO	TÍTULO
0	Introducción
1	Objeto y campo de aplicación
2	Normas para consulta
3	Términos, definiciones y abreviaturas
4	Datos y requisitos básicos
	4.1 Generalidades
	4.2 Métodos de diagnóstico e instrumentos de mantenimiento
5	Estrategia de construcción y de mantenimiento
	5.1 Generalidades
	5.2 Estrategia de construcción
	5.3 Política de mantenimiento
	5.4 Estrategias de mantenimiento/tipos de mantenimiento
6	Plan de Mantenimiento
	6.1 Generalidades
	6.2 Preparación del plan
	6.3 Preparación del presupuesto
7	Sistemas de información
	7.1 Generalidades

UNE-EN 15331	
CAPÍTULO	TÍTULO
	7.2 Sistemas de información de mantenimiento
	7.3 Características generales
	7.4 Funciones
8	Herramientas prácticas para la organización y las personas: competencias organizativas
	8.1 Generalidades
	8.2 Recursos financieros
	8.3 Recursos humanos
	8.4 Material
	8.5 Equipo de apoyo e inspección
	8.6 Programas y calendarios
9	Supervisión
	9.1 Supervisión técnica
	9.2 Supervisión financiera
	9.3 Supervisión de las prestaciones
10	Datos de antecedentes

Fuente: UNE-EN 15331.

3. INTEGRACIÓN DE LAS NORMAS

Las normas de referencia ISO 9001 de calidad, ISO 14001 ambiental y la ISO 45001 de seguridad y salud en el trabajo, están alineadas mediante la estructura de alto nivel dando lugar a los llamados Sistemas Integrados de Gestión (SIG) cuyos beneficios ha sido ampliamente demostrados según Rodríguez y Pedraza (2017). Los beneficios esenciales aportados a las organizaciones y empresas, según Gisbert y Esengeldiev (2014) se refieren a:

- Planificación estratégica.
- Utilización de recursos.
- Visión holística.

- Aceptación y entendimiento entre los empleados.
- Los programas de formación.
- Mejora de la comunicación.
- Imagen positiva del mercado.
- Auditorías.
- Accidentes de trabajo.

Son múltiples las maneras de abordar el análisis y la integración de las normas y entre ellas destacamos tres: la estructura de alto nivel, la norma PAS-99: Sistemas de Gestión Integrados y la metodología de Estudio y Similitud entre Modelos y Estándares (MESME) (Álvarez, 2016).

Las experiencias anteriores en la integración de normas, también nos indican la dificultad de la integración de varias normas simultáneamente y promulgan su integración de una en una (Dragomir, 2017).

Normas para Gestión Sostenible de Edificación

Según el enfoque de mejora continua de los sistemas de calidad y medio ambiente, un elemento sobre el que las organizaciones podrían desarrollar objetivos de mejora son los edificios que utilizan para desarrollar su actividad.

La gestión sostenible otorgaría a las organizaciones una visión holística de los agentes y procesos intervinientes en el mantenimiento, conservación y mejora que se llevan a cabo en la etapa de uso de los edificios, permitiendo mejores decisiones ante futuras inversiones y en última instancia prolongando el ciclo de vida de estos edificios.

La fusión de las diferentes normas analizadas permitiría abarcar los 4 aspectos de la sostenibilidad en edificación y por tanto hablaríamos de gestión sostenible de edificios.

Metodología de integración de normas para un Sistema de Gestión Sostenible de Edificación (SGSE)

Atendiendo a la estructura de alto nivel clave en la integración de otros sistemas de gestión, a las recomendaciones para realizar la integración de normas de una en una y tras el análisis de las 4 normas realizado, el proceso de integración de estas se realizaría siguiendo los siguientes puntos:

- Clasificación de las normas según los aspectos de la gestión sostenible que abarcan y su facilidad de integración con otras normas.
- Agrupación según muestra la Figura 2 de las normas de dos en dos según su facilidad de integración y su relación con las dimensiones de sostenibilidad en edificación.

		Facilidad de Integración	Relación con las Dimensiones de la Investigación en Edificación Sostenible			
			ECONÓMICO	AMBIENTAL	SOCIAL	TECNOLÓGICO
Grupo 1	ISO 50001	Alta	X	X	X	X
	UNE-EN 15331	Media	X	X	X	X
Grupo 2	ISO 55001	Alta	X		X	
	UNE-EN 16646	Media	X		X	X

Figura 2. Grupos de normas y su incidencia en las dimensiones de edificación sostenible. **Fuente:** elaboración propia.

- Selección de una norma de referencia del grupo 1 con la más alta facilidad de integración.
- Matriz de correlación de las normas del grupo 1 de manera que se evidencien las sinergias entre ambas, facilitando la redacción de un esquema general para un Sistema de Gestión Sostenible de Edificación (SGSE).
- Fusión de los apartados de la matriz de correlación estableciendo un esquema general del SGSE.
- Desarrollo del SGSE.

Además de las organizaciones que poseen otros sistemas de gestión, este SGSE sería de utilidad para cualquier organización que pretendiera optimizar el ciclo de vida de sus edificios, sin necesidad de conocimientos previos en otros sistemas.

Integración progresiva en empresas con un Sistema Integrado de Gestión (SIG)

Otra forma de abordar la integración de las anteriores normas es la implantación progresiva de estas en el propio Sistema Integrado de Gestión (SIG) de las organizaciones. Atendiendo a los mismos criterios anteriores, es decir, la integración de una en una y la facilidad de integración, este proceso se dividiría en las siguientes fases.

- Fase 1 integración de ISO 50001 con los SIG;
- Fase 2 integración de con UNE EN 15331 con el SIG;
- Fase 3 integración de ISO 55001 con las anteriores
- Fase 4 integración de UNE EN 16646.

Este desarrollo sesgaría la visión global de un sistema de gestión sostenible de edificación cuyo enfoque se nutriría de varias normas. Además, no permitiría su aplicación directa a edificios teniendo en cuenta que sería complemento de otros sistemas de gestión.

4. RESULTADOS

Se obtiene la matriz de correlación expuesto en la tabla 6, combinación de las normas pertenecientes al Grupo 1 según la Figura 2.

Tabla 6. Matriz de correlación de normas ISO 50001:2018 y UNE-EN 15331 de febrero de 2012.

ISO 50001:2018		UNE-EN 15331	
CAP.	TÍTULO	CAP.	TÍTULO
0	Introducción	0	Introducción
1	Objeto y campo de aplicación	1	Objeto y campo de aplicación
2	Referencias normativas	2	Normas para consulta

ISO 50001:2018			UNE-EN 15331		
CAP.	TÍTULO		CAP.	TÍTULO	
3	Términos y definiciones		3	Términos, definiciones y abreviaturas	
3.1	Términos relacionados con la organización				
3.2	Términos relacionados con el sistema de gestión				
3.3	Términos relacionados con los requisitos				
3.4	Términos relacionados con el desempeño				
3.5	Términos relacionados con la energía				
4	Contexto de la organización		5	Estrategia de construcción y de mantenimiento	
4.1	Comprender la organización y su contexto		5.1	Generalidades	
			5.2	Estrategia de construcción	
			10	Datos de antecedentes	
4.2	Comprender las necesidades y expectativas de las partes interesadas		4	Datos y requisitos básicos	
			4.1	Generalidades	
			4.1.1	Introducción	
			4.1.2	Recopilación preliminar de datos	
4.3	Determinar el campo de aplicación del sistema de gestión de la energía		4.1.3	Recopilación de información específica	
			4.2	Métodos de diagnóstico e instrumentos de mantenimiento	
4.4	Sistema de gestión de la energía		5.4	Estrategias de mantenimiento/tipos de mantenimiento	
			5.4.1	Mantenimiento correctivo	
			5.4.2	Mantenimiento preventivo	
5	Liderazgo				
5.1	Liderazgo y compromiso				
5.2	Política energética		5.3	Política de mantenimiento	
5.3	Funciones, responsabilidades y autoridades de la organización				
6	Planificación		6	Plan de Mantenimiento	
6.1	Acciones para tratar los riesgos y las oportunidades		6.1	Generalidades	
6.2	Objetivos, metas energéticas, y la planificación para alcanzarlos		6.2	Preparación del plan	
6.3	Revisión energética				
6.4	Indicadores de desempeño energético				
6.5	Línea de base energética		6.3	Preparación del presupuesto	
6.6	Planificación para la recopilación de datos de la energía				
7	Apoyo				
7.1	Recursos		8.2	Recursos financieros	
7.2	Competencia				
7.3	Toma de conciencia				
7.4	Comunicación				
7.5	Información documentada		7	Sistemas de información	
7.5.1	Generalidades		7.1	Generalidades	
7.5.2	Creación y actualización		7.2	Sistemas de información de mantenimiento	
7.5.3	Control de la información documentada		7.3	Características generales	

ISO 50001:2018			UNE-EN 15331		
CAP.	TÍTULO		CAP.	TÍTULO	
			7.4	Funciones	
8	Operación		8	Gestión operativa de los servicios de mantenimiento	
8.1	Planificación y control operacional		8.1	Generalidades	
			8.5	Equipo de apoyo e inspección	
			8.6	Programas y calendarios	
8.2	Diseño				
8.3	Adquisiciones		8.3	Recursos humanos	
			8.4	Material	
9	Evaluación del desempeño		9	Supervisión	
9.1	Seguimiento, medición, análisis y evaluación del desempeño energético y del SGEN		9.1	Supervisión técnica	
	9.1.1	Generalidades	9.3	Supervisión de las prestaciones	
	9.1.2	Evaluación de la conformidad con los requisitos legales y otros requisitos	9.2	Supervisión financiera	
9.2	Auditoría interna				
9.3	Revisión por la dirección				
10	Mejora				
10.1	No conformidad y acciones correctivas				
10.2	Mejora continua				

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 6 en **negrita** se han resaltado los capítulos y apartados que coinciden plenamente y permiten conseguir la **integración directa, que generaría un mismo documento compuesto por ambos enfoques**. Por ejemplo, partiendo de la política energética existente en una organización, se ampliaría con el enfoque de la norma de mantenimiento para obtener una política integrada como un documento único.

Otros capítulos y apartados que parten del mismo concepto principal, pero deben utilizar información diferente, se podrían integrar de forma **semi directa generando distintos documentos dentro de un mismo apartado**. Cada documento sería generado respondiendo a los criterios específicos de su enfoque. Por ejemplo, el apartado 4.2 Comprender las necesidades y expectativas de las partes interesadas de la ISO 50001 daría lugar a datos distintos del apartado 4 Datos y requisitos básicos de la UNE-EN 15331 aunque estos se podrían fusionar dentro de un mismo apartado creando varios subapartados.

Por último, existen unos apartados específicos que solo aparecen en la norma ISO 50001 Sistema de Gestión de la Energía que obedece a la estructura de alto nivel, y serían apartados necesarios dentro del Sistema de Gestión Sostenible de Edificación (SGSE).

Esquema de Sistema de Gestión Sostenible en Edificación (SGSE)

Del estudio de la matriz de correlación se genera un esquema común a ambas normas que sería el índice que seguir para desarrollo de un Sistema de Gestión Sostenible de Edificación y que se podría alinear con otras normas redactadas según la estructura de alto nivel, facilitando su desarrollo e integración con otras normas.

El resultado de la fusión de la matriz de correlación se expone en la Tabla 7.

Tabla 7. Índice de Sistema de Gestión Sostenible de Edificación (SGSE).

ESQUEMA SISTEMA DE GESTIÓN SOSTENIBLE EDIFICACIÓN (SGSE)	
CAPÍTULO	TÍTULO
0	Introducción
	0.1 Generalidades
	0.2 Enfoque al desempeño energético y mantenimiento
	0.3 Ciclo Planificar-Hacer-Verificar-Actuar
	0.4 Compatibilidad con otras normas del SGSE
	0.5 Beneficios de este documento
1	Objeto y campo de aplicación
2	Referencias normativas
	2.1 Normas para consulta
3	Términos, definiciones
	3.1 Términos relacionados con la organización
	3.2 Términos relacionados con el SGSE
	3.3 Términos relacionados con los requisitos
	3.4 Términos relacionados con el desempeño
	3.5 Términos relacionados con la energía y mantenimiento
	3.6 Abreviaturas
4	Contexto de la organización

ESQUEMA SISTEMA DE GESTIÓN SOSTENIBLE EDIFICACIÓN (SGSE)	
CAPÍTULO	TÍTULO
	Comprender la organización y su contexto
4.1	4.1.1 Estrategia de construcción y de mantenimiento. Generalidades
	4.1.2 Estrategia de construcción
	4.1.3 Datos de antecedentes
	Comprender las necesidades y expectativas de las partes interesadas
	4.2.1 Generalidades
4.2	4.2.2 Introducción
	4.2.3 Datos y requisitos básicos
	4.2.4 Recopilación preliminar de datos
	Determinar el campo de aplicación del SGSE
4.3	4.3.1 Recopilación de información específica mantenimiento
	4.3.2 Métodos de diagnóstico e instrumentos de mantenimiento
	Sistema de gestión sostenible de edificación
4.4	4.4.1 Estrategias de mantenimiento/tipos de mantenimiento
	4.4.2 Mantenimiento correctivo
	4.4.3 Mantenimiento preventivo
5	Liderazgo
	5.1 Liderazgo y compromiso
	5.2 Política de gestión sostenible edificación
	5.3 Funciones, responsabilidades y autoridades de la organización
6	Planificación
	6.1 Acciones para tratar los riesgos y las oportunidades
	6.2 Objetivos, metas energéticas y de mantenimiento y la planificación para alcanzarlos
	6.2.1 Generalidades del plan de mantenimiento
	6.2.2 Preparación del plan de mantenimiento
	6.2.3 Preparación del presupuesto
	6.3 Revisión energética
	6.4 Indicadores de desempeño energético
	6.5 Línea de base energética
	6.6 Planificación para la recopilación de datos de la energía
7	Apoyo
	Recursos
7.1	7.1.1 Recursos financieros

ESQUEMA SISTEMA DE GESTIÓN SOSTENIBLE EDIFICACIÓN (SGSE)	
CAPÍTULO	TÍTULO
	7.2 Competencia
	7.3 Toma de conciencia
	7.4 Comunicación
	Información documentada
	Generalidades
	7.5.1
	7.5.1.1 Sistemas de información de energía y mantenimiento
	7.5 7.5.2 Creación y actualización
	Control de la información documentada
	7.5.3 7.5.3.1 Características generales
	7.5.3.2 Funciones
8	Operación
	8.0 Gestión operativa de los servicios de mantenimiento
	Planificación y control operacional
	8.1.1 Generalidades
	8.1 8.1.2 Equipo de apoyo e inspección
	8.1.3 Programas y calendarios
	8.2 Diseño
	Adquisiciones
	8.3 8.3.1 Recursos humanos
	8.3.2 Material
9	Evaluación del desempeño
	Seguimiento, medición, análisis y evaluación del desempeño energético y mantenimiento del SGSE
	9.1.0 Supervisión técnica
	9.1 9.1.1 Supervisión de las prestaciones
	9.1.2 Evaluación de la conformidad con los requisitos legales y otros requisitos
	9.1.3 Supervisión financiera
	9.2 Auditoría interna
	9.3 Revisión por la dirección
10	Mejora
	10.1 No conformidad y acciones correctivas
	10.2 Mejora continua

Fuente: elaboración propia.

Este esquema permite enfocar de manera transversal pero ordenada la gestión sostenible en edificación cuyo enfoque abarcaría la Eficiencia Energética y el Mantenimiento de edificios, además, se podría integrar fácilmente en las organizaciones que tuvieran implantados otros sistemas comunes a la estructura de alto nivel como el de calidad, medio ambiente y seguridad y salud.

CONCLUSIONES

Tras el análisis que se ha realizado de las cuatro normas, se observa gran dificultad en integrarlas todas en una misma acción y es primordial realizar la integración por pasos, de una en una, buscando con cada acción abordar un aspecto o enfoque diferente en la mejora del ciclo de vida de edificios.

Las normas ISO 50001 y UNE-EN 15331 sí se pueden integrar, aunque a priori no se pueda de forma directa e inmediata.

Los sistemas no redactados mediante la estructura de alto nivel se pueden adaptar encontrando la correlación entre sus apartados y esta estructura.

Estas normas abordan principalmente los aspectos ambientales, económicos y tecnológicos de la edificación sostenible.

Los datos sobre empresas certificadas o que han adoptado las normas 15331, 55001 y 16646 son prácticamente inexistentes.

Se deberían conocer los datos de las organizaciones que han adoptado la norma 15331 profundizando en los aspectos relevantes para estas (grado de satisfacción, dificultad, beneficios obtenidos, etc.) antes de su integración con la norma ISO 50001.

Dada la relevancia que tiene la temática de la sostenibilidad de edificios, se debe profundizar en la integración de las normas ampliando el trabajo ya realizado en este artículo y concluyéndolo con la

redacción de un modelo integrando todas las normas, así como el estudio de casos de aplicación del mismo.

Una siguiente aproximación para la mejora del ciclo de vida de edificios, sería la profundización en la integración de las normas de gestión de activos, ISO 55001 y UNE-EN 16646, que abarcarían los aspectos económico y social de la gestión sostenible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, A., Alarcón, A., y Callejas, M.** (2016). Comparison of models and evaluation of quality standards for virtual learning platform. Comparación de modelos y estándares de evaluación de calidad para una plataforma de aprendizaje virtual. *Actas de Ingeniería*, 2, 254-262. Recuperado de <http://fundacioniai.org/actas/Actas2/Actas2.30.pdf>
- Andrade, J., y Bragança, L.** (2016). Sustainability assessment of dwellings-a comparison of methodologies. *Civil engineering and environmental systems*, 33(2), 125-146. doi: <https://doi.org/10.1080/10286608.2016.1145676>
- Asociación Española de Normalización (AENOR).** Recuperado de <https://www.aenor.com/> [Consultas realizadas entre el 1 y el 30 de septiembre de 2018].
- Bernardo, M., Casadesus, M., Karapetrovic, S., y Heras, I.** (2009). How integrated are environmental, quality and other standardized management systems? An empirical study. *Journal of cleaner production*, 17(8), 742-750. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2008.11.003>
- Dragomir, M., Popescu, S., Neamtu, C., Dragomir, D., y Bodi, Ș.** (2017). Seeing the Immaterial: A New Instrument for Evaluating Integrated Management Systems' Maturity. *Sustainability*, 9(9), 1643. doi: <https://doi.org/10.3390/su9091643>
- García-Erviti, F., Armengot-Paradinas, J., y Ramírez-Pacheco, G.** (2015). El análisis del coste del ciclo de vida como herramienta para la evaluación económica de la edificación sostenible. Estado de la cuestión. *Informes de la Construcción*, 67(537), e056. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/ic.12.119>
- International Organization for Standardization (ISO).** Recuperado de <https://www.iso.org/home.html> [Consultas realizadas entre el 1 y el 30 de septiembre de 2018].
- Peña, A. A. C.** (2017). Nueva certificación de gestión de activos. *AENOR: Revista de la normalización y la certificación*, (322), 12-16.

- Pomponi, F., y Moncaster, A.** (2017). Circular economy for the built environment: A research framework. *Journal of cleaner production*, 143, 710-718. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.055>
- Rodríguez, Y.L., y Pedraza, X.L.** (2017). Aportes De La Estructura De Alto Nivel En La Gestión Integrada (Contribution of High-Level Structures for Management Integration). *Revista Global de Negocios*, 5(2), 65-75. Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2913837
- Gisbert, V., y Esengeldiev, R.** (2014). Sistemas integrados de gestión y los beneficios. *3C Empresa*, 3(4), 246-257. Recuperado de <https://www.3ciencias.com/articulos/articulo/sistemas-integrados-de-gestion-y-los-beneficios/>
- UNE-EN 15331 (EN 15331:2011).** Criterios para el diseño, la gestión y el control de servicios de mantenimiento de edificios.
- UNE-EN 16646 (EN 16646:2014).** Mantenimiento. Mantenimiento en la gestión de activos físicos.
- UNE-EN ISO 50001 (ISO 50001:2018).** Sistemas de gestión de la energía. Requisitos con orientación para su uso.
- UNE-ISO 55001 (ISO 55001:2014).** Gestión de activos. Sistemas de gestión. Requisitos.

/02/

MODELO DE CREDIBILIDAD EMPRENDEDORA EN ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN POSTOBLIGATORIA

MODEL OF ENTREPRENEURIAL CREDIBILITY ON STUDENTS FROM POST-COMPULSORY EDUCATION

Marc Mussons-Torras

Doctor en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad
Politécnica de Cataluña (UPC). Máster en Dirección Financiera EADA.

Licenciado en Economía por la Universidad de Barcelona (UB).

Universidad de Vic - Universidad Central de Cataluña. España.

E-mail: marc.mussons@uvic.cat ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7972-8149>

Elisenda Tarrats-Pons

Doctora en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Politécnica de Cataluña (UPC). Master
en Dirección de Recursos Humanos (EAE).

Postgrado en Gestión de Recursos Humanos y Relaciones Industriales (UPF).

Profesora Agregada del departamento de Economía y Empresa de la UVIC-UCC.

Universidad de Vic - Universidad Central de Cataluña, España.

E-mail: elisenda.tarrats@uvic.cat ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7573-2490>

Recepción: 05/06/2019 **Aceptación:** 29/07/2019 **Publicación:** 25/11/2019

Citación sugerida:

Mussons-Torras, M. y Tarrats-Pons, E. (2019). Modelo de credibilidad emprendedora en estudiantes de educación postobligatoria. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 8(4), 51-71. doi: <http://doi.org/10.17993/3cemp.2019.080440.51-71>

RESUMEN

El artículo analiza los factores clave que determinan la credibilidad emprendedora de los alumnos de educación postobligatoria. El enfoque teórico se basa en el modelo del potencial emprendedor de Krueger y Brazeal (1994). Metodológicamente se aplica un cuestionario de ítems tipo Likert y dicotómicos a una muestra de 529 estudiantes para analizar las dimensiones de percepción de deseabilidad y de viabilidad. Mediante la ecuación de regresión lineal múltiple se identifican los factores que definen la credibilidad emprendedora de la muestra objeto de estudio con una elevada bondad de ajuste. Se destaca la conducta del estudiante emprendedor como creíble cuando el sujeto es creativo e innovador, capaz de detectar nuevas oportunidades de negocio, perseverante y está dispuesto a esforzarse en tiempo y dinero. Las variables de desempleo y financiación tienen incidencia en la credibilidad emprendedora del estudiante en su percepción de viabilidad. Es de gran utilidad determinar estos factores ya que permiten diseñar programas formativos que mejoren la credibilidad emprendedora de los alumnos con la finalidad de cumplir con los postulados de la Unión por la Innovación de la Unión Europea que concibe a la universidad como medio para la creación de empresas y de nuevos emprendedores.

ABSTRACT

This paper analyzes the key factors that have influence on the entrepreneurship credibility for non-compulsory education students. The theoretical approach is based on the entrepreneurial potential model of Krueger and Brazeal (1994). The methodology consists on a research form for evaluating 529 students. The instrument have Likert and dichotomical items to analyze the desirability and the feasibility perception on entrepreneurship. The multiple linear regression equation identifies the factors that define the entrepreneurial credibility of the sample, which has a great goodness of fit. We outstand the student behaviour as entrepreneurial when he is creative and innovative, able to detect new business opportunities, persistent and willing to sacrifice time and money. The exogenous variables like unemployment and the lack of funding have also incidence on the entrepreneurial student credibility by its feasibility perception. The relevance on this research are the key factors on entrepreneurship, that allow to create formative programs to improve the entrepreneurial credibility on students. The European Union, named as Innovation Union, conceives the university as the source of new businesses and new entrepreneurs emerging

PALABRAS CLAVE

Credibilidad emprendedora, Creación de empresas, Creatividad, Innovación, Autoeficacia.

KEYWORDS

Entrepreneurial credibility, Business creation, Creativity, Innovation, Self-efficacy.

1. INTRODUCCIÓN

El crecimiento económico de los últimos años, especialmente desde 2015, no ha sido suficiente para disminuir las elevadas tasas de desempleo de los países europeos del arco mediterráneo, especialmente entre los más jóvenes. Este colectivo ocupa un lugar prioritario en la agenda política de la Unión Europea (en adelante UE) y ha sufrido con más intensidad las consecuencias de la crisis. Según una encuesta del eurobarómetro, la mitad de los jóvenes europeos se sienten excluidos y marginados de toda participación significativa en la vida social y económica (Europeo, Consejo, Comité, y Social, 2016). Entre las políticas que la UE propone se incluye el desarrollo de la iniciativa personal y el espíritu emprendedor (Tena y Bustelo, 2016), dado que los jóvenes se consideran el futuro de Europa (Europeo *et al.*, 2016).

El Espacio Europeo de Educación Superior, según la Declaración de Bolonia (Eurostat, 2009), establece el marco universitario para que los titulados puedan hacer frente a la demanda de un mercado laboral cada vez más internacional y cambiante que deberá facilitar el crecimiento económico inteligente y sostenible de la UE. En este sentido las universidades han de potenciar la calidad de la investigación, prioridad establecida en la Estrategia de Lisboa (Europeo, 2000), con el objetivo de hacer de la UE una de las economías más competitivas y dinámicas del mundo, en lo que se refiere al concepto de sociedad del conocimiento.

La Unión por la Innovación, término utilizado por la Comisión Europea, engloba directrices y políticas centradas en promover el espíritu emprendedor. Siendo la clave el fortalecimiento de los vínculos entre educación, empresa, investigación e innovación acorde al modelo de la triple hélice de Etzkowitz (Etzkowitz, y Leydesdorff, 1998).

La nueva sociedad del conocimiento debe centrarse en el cambio de los enfoques más tradicionales de la universidad, con nuevos roles que crezcan paralelamente a la formación. Entre ellos destacamos el fomento del espíritu emprendedor, la transferencia de conocimiento, la investigación avanzada y la innovación en su sentido más amplio. Es necesaria la creación de vínculos cada vez más fuertes

entre universidad y empresa que servirán para que la universidad lidere nuevas funciones de éxito que supongan un mayor impacto económico, social y cultural (Reichert, 2009).

2. MARCO TEÓRICO

Emprendimiento es el acto de creación de empresas en su sentido más amplio (Gartner, 1989), siendo sujeto emprendedor el fundador de una nueva empresa (Davids, 1963; Draheim, 1972; Hornaday y Aboud, 1970; Howell, 1972; Mescon y Montanari, 1981), innovador, generador del cambio y capaz de romper la forma tradicional de hacer las cosas (Schumpeter, 1934), buscando la oportunidad y manteniendo el control de los recursos (Stevenson y Jarillo-Mossi, 1986). Los investigadores destacan las diferentes aportaciones que el emprendimiento aporta tanto a la mejora de la economía como a la mejora de la sociedad (Welter, Baker, Audretsch, y Gartner, 2017). En la actualidad uno de los grandes retos del emprendimiento es hacer frente a los grandes desafíos sociales que generan las economías actuales como el aumento de la desigualdad económica y social (Baker y Powell, 2016). En algunas ocasiones el emprendimiento responde a una modalidad de creación de empleo por cuenta propia y puede surgir por necesidad vinculada a una situación de desempleo y presentando algunas deficiencias en innovación y crecimiento (Welter *et al.*, 2017).

Un elemento clave de todo el proceso de emprendimiento es la intención del sujeto a iniciar un nuevo proyecto o empresa (Bird, 1988). La intención emprendedora implica que la decisión de emprender es voluntaria y consciente (Krueger, Reilly, y Carsrud, 2000), y el sujeto tiene la plena convicción de crear un nuevo negocio en un futuro próximo (Thompson, 2009). Siendo el mejor predictor de que el futuro comportamiento emprendedor sea una realidad (Ajzen, 1991; Kolvereid, 1996; Krueger, Reilly, y Carsrud, 2000). En este sentido el análisis de la intención emprendedora es determinante para poder explicar y crear modelos explicativos sobre los factores clave en la creación de empresas.

Los modelos de intención emprendedora tienen su origen en el enfoque cognitivo que interpreta que cualquier cosa que hacemos o decimos como seres humanos es influenciado directamente por procesos

mentales, tales como la motivación, las percepciones o las actitudes (Krueger, 1993). Según el enfoque cognitivo, los modelos de intención emprendedora parten de la teoría del aprendizaje social, que destaca la influencia del entorno y de la sociedad en el emprendimiento así como el concepto de autoeficacia (Bandura, 1977, 1986).

En 1994, Krueger y Brazal elaboraron un modelo de intención emprendedora denominado Modelo del Potencial Emprendedor, que incorpora los modelos anteriores de Shapero (1982) y Azjen (1991) integrando los conceptos de percepción de viabilidad y deseabilidad, así como la propensión a actuar y el suceso disparador. Es importante destacar que el modelo del potencial emprendedor es en la actualidad el modelo de emprendimiento más utilizado.

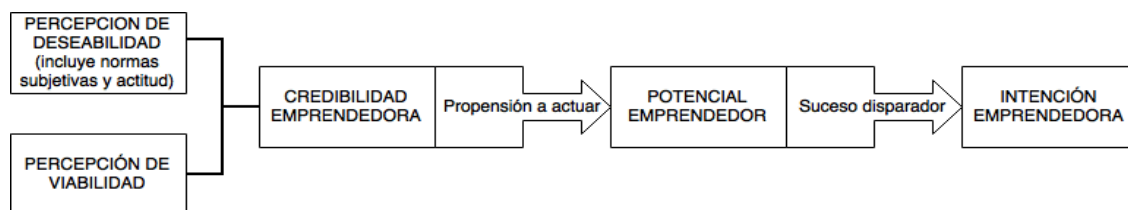


Figura 1. Esquema del modelo del Potencial Emprendedor (Krueger y Brazeal 1994). **Fuente:** elaboración propia.

En este modelo se destaca la relación de las percepciones de deseabilidad y de viabilidad como factores determinantes de la credibilidad emprendedora. Se define la percepción de deseabilidad como lo más o menos atractivo que resulta para la persona el hecho de poner en marcha un negocio. Por lo tanto, estas actitudes personales derivarán en posibles resultados, más o menos favorables, atribuibles a la acción. Y sobre esta creencia de posibles resultados, influirán factores que van desde la propia personalidad del sujeto, hasta las normas sociales percibidas, entendidas como la percepción que tiene el individuo de su entorno social, y acerca de lo que piensan en positivo o en negativo sobre la posibilidad de crear una nueva empresa.

Por otro lado, se define la percepción de viabilidad como el grado en que la persona se siente capaz de llevar a cabo la iniciativa emprendedora. Siendo ésta una sensación derivada de la propia percepción

de control interno, pero también de la percepción de la propia capacidad, de saberse en posesión de los recursos financieros necesarios, de tener la información adecuada, de verse capaz de superar los riesgos, de mantener la incertidumbre bajo control, y de entender que el nuevo proyecto empresarial es una buena oportunidad de negocio. En definitiva, el sujeto es autoeficaz, y se asegura con antelación suficiente la viabilidad de la creación de su nueva empresa. Entendiendo a la autoeficacia como aquella capacidad cognitiva del individuo que le permite sentirse capaz de saber y conseguir movilizar los recursos necesarios para poder controlar cualquier situación que se le presente a lo largo de su vida (Wood y Bandura, 1989).

En resumen, en dicho modelo se requiere que el comportamiento sea creíble, considerado necesario y viable. Por lo tanto, la credibilidad es la variable clave y antecede siempre a cualquier comportamiento emprendedor del sujeto.

3. LA INVESTIGACIÓN

La investigación tiene el objetivo de determinar el modelo de la credibilidad emprendedora, y consta de dos fases: Una fase de prueba piloto y una fase definitiva.

La fase de prueba piloto pretende garantizar la validez de contenido y de constructo del instrumento y de su fiabilidad. Para la construcción del cuestionario se utilizaron ítems procedentes de las investigaciones científicas más relevantes en este ámbito de conocimiento.

En la validez de contenido se determina si el instrumento de medida sirve para medir el comportamiento que se pretende medir. El cuestionario se puso a disposición de un juicio de expertos. El resultado del juicio de expertos indicó que la gran mayoría de los ítems eran adecuados y bien redactados. Solamente algunos ítems incorporados y de nueva creación fueron modificados para facilitar su comprensión y simplificación por el uso de frases de doble negativo.

En la validez de constructo se observaron los índices de fiabilidad para determinar la consistencia de las dimensiones del cuestionario. Para ello se realizó una prueba piloto con 84 sujetos que nos permitió determinar como correlacionaban los ítems con su dimensión. Los resultados definitivos nos permitieron reducir el instrumento factorialmente y conseguir alfas de cronbach superiores a los criterios establecidos por George y Mallery (2003), a excepción de la variable propensión a actuar que se eliminó del formulario definitivo.

La muestra en la fase definitiva incluye un total de 529 estudiantes. El 75% de los participantes son menores de 24 años y el 60% son mujeres. Además, el 62% tienen antecedentes familiares empresarios y/o autónomos, el 73% dispone de experiencia laboral previa, y un 36% han cursado alguna vez algún tipo de formación vinculada con la creación de empresas.

Es importante destacar que el 82% de los estudiantes son de grado, el 13% de ciclos superiores de formación profesional, el 2,5% de postgrado, y el 1% de bachillerato. En relación a los estudiantes de grado, el 57% proceden del ámbito de las ciencias de salud, el 16% del ámbito de empresa, el 6% del ámbito de la educación y humanidades y el 5% del ámbito de las biociencias.

En la fase definitiva, la investigación tiene por objetivo elaborar una ecuación que nos permita predecir la credibilidad emprendedora en función de las variables independientes previamente identificadas. Para este fin, utilizamos la técnica de regresión lineal múltiple, una vez garantizados los supuestos de linealidad, normalidad, independencia de los residuos, homocedasticidad y no colinealidad.

En relación al coeficiente de linealidad, en nuestra investigación se rechaza la hipótesis nula, no presentando relación lineal las variables con la variable dependiente ($F=37,401$; prob 0,000).

El supuesto de normalidad se cumple, dado que la regresión del residuo estandarizado en relación a la variable dependiente traza un gráfico de distribución normal (Figura 2), así como el alineamiento en diagonal del residuo estandarizado (Figura 3).

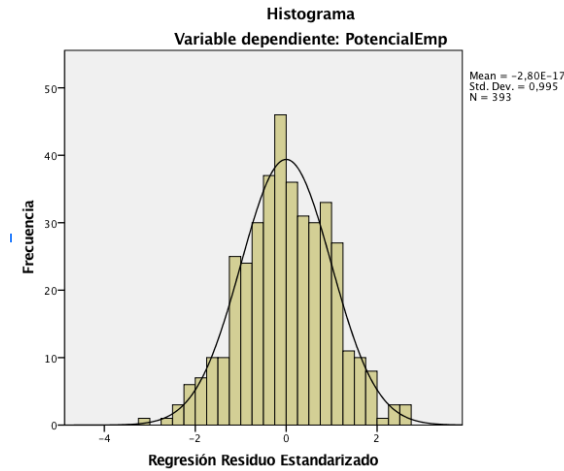


Figura 2. Frecuencia de los residuos estandarizados. **Fuente:** elaboración propia.

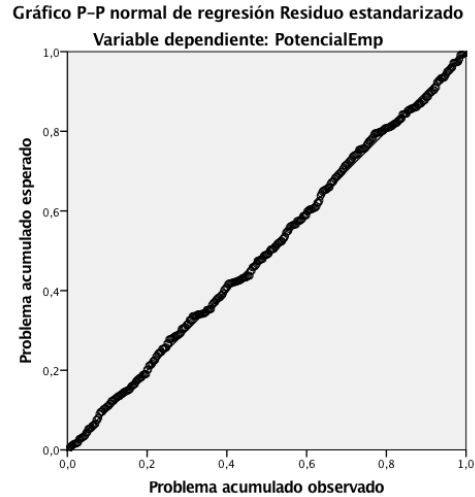


Figura 3. Gráfico de probabilidades acumuladas esperadas y observadas. **Fuente:** elaboración propia

En relación a la independencia de los residuos, se cumple el supuesto que sean aleatorios e independientes entre sí, siendo el estadístico Durbin Watson cercano a 2 ($=1,966$).

En relación al supuesto de homocedasticidad, la varianza de los residuos es constante para cada una de las combinaciones de las variables independientes en relación a la dependiente. En este sentido se cumple mostrando una nube de puntos y no correlación entre los residuos tipificados y los valores pronosticados tipificados (figura 4).

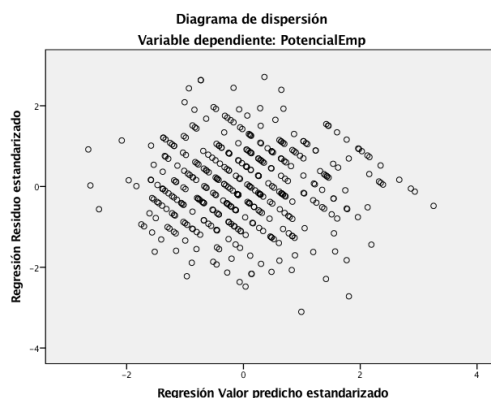


Figura 4. Gráfico de dispersión de residuo y valor pronosticado corregido. **Fuente:** elaboración propia.

Finalmente, en relación al supuesto de no colinealidad, se cumple que no existe relación lineal entre ninguna de las variables independientes dado que todos los valores de tolerancia están entre ,470 y ,705; y los FIV (4) entre 1,418 y 2,125.

4. RESULTADOS

La investigación para obtener los factores clave de la credibilidad emprendedora, utiliza la técnica de la regresión múltiple por pasos sucesivos, introduciendo las variables con mayor beta y más significativas para observar los cambios producidos en el R cuadrado del modelo.

Consideraremos necesaria la variable introducida siempre que se cumplan las siguientes condiciones:

- La variación en R cuadrado sea superior a 0,025.
- El índice de condición se sitúe entre 10-12, indicando poca colinealidad (Belsley, 1991).
- El factor de inflación de la varianza (FIV) sea inferior a 10 en todas las variables (Neter, Wasserman, y Kutner, 1990)

Acorde a las condiciones marcadas, el modelo de credibilidad emprendedora resultante es el nº4 de la Tabla 1.

Tabla 1. Bondad de ajuste de la regresión múltiple de los Modelos 1-7.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,489 ^a	0,239	0,237	3,155	0,239	143,652	1	458	0
2	,715 ^b	0,511	0,509	2,532	0,272	254,279	1	457	0
3	,739 ^c	0,546	0,543	2,443	0,035	34,743	1	456	0
4	,756^d	0,571	0,567	2,376	0,026	27,089	1	455	0
5	,760 ^e	0,578	0,574	2,359	0,007	7,72	1	454	0,006
6	,769 ^f	0,591	0,586	2,325	0,013	14,203	1	453	0
7	,773 ^g	0,598	0,592	2,308	0,007	8,039	1	452	0,005
a. Variables predictoras: (Constante), CREATIVIDADEINNOVACION									
b. Variables predictoras: (Constante), CREATIVIDADEINNOVACION, AUTOEFICACIAS									
c. Variables predictoras: (Constante), CREATIVIDADEINNOVACION, AUTOEFICACIA, ESFUERZOYPERSEVERANCIA									
d. Variables predictoras: (Constante), CREATIVIDADEINNOVACION, AUTOEFICACIA, ESFUERZOYPERSEVERANCIA, DESEMPLEO									
e. Variables predictoras: (Constante), CREATIVIDADEINNOVACION, AUTOEFICACIA, ESFUERZOYPERSEVERANCIA, DESEMPLEO, MOTIVACIONDELLOGRO									
f. Variables predictoras: (Constante), CREATIVIDADEINNOVACION, AUTOEFICACIA, ESFUERZOYPERSEVERANCIA, DESEMPLEO, MOTIVACIONDELLOGRO, PROPENSIONALRIESGO									
g. Variables predictoras: (Constante), CREATIVIDADEINNOVACION, AUTOEFICACIA, ESFUERZOYPERSEVERANCIA, DESEMPLEO, MOTIVACIONDELLOGRO, PROPENSIONALRIESGO, FINANCIACION									

Fuente: elaboración propia.

Se observa la importancia que adopta la variable autoeficacia dado que justifica el 27,2% de la variación de la varianza del modelo, así como la variable creatividad e innovación que justifica el 23,9% del modelo. Le sigue con un impacto menor la variable esfuerzo y perseverancia explicando el 3,5% y la variable desempleo justificando el 2,6% del modelo de credibilidad emprendedora.

Asimismo, destacamos que las condiciones del índice de condición y de la FIV se cumplen. Para las cinco dimensiones del modelo 4, el índice de condición se sitúa en los 12,009, y con sólo una variable en proporción de varianza más elevada (Tabla 2), mientras que la FIV de las variables no supera los 1,413.

Tabla 2. Diagnósticos de colinealidad del modelo de credibilidad emprendedora.

Modelo	Dimensión	Autovalor	Índice de condición	Proporciones de varianza	CREATIVIDAD E INNOVACIÓN	AUTOEFICACIA	ESFUERZO Y PERSEVERANCIA	DESEMPLEO
1	1	1,968	1	0,02	0,02			
	2	0,032	7,863	0,98	0,98			
2	1	2,864	1	0,01	0,01	0,02		
	2	0,105	5,233	0,09	0,09	0,98		
	3	0,032	9,485	0,9	0,91	0		
3	1	3,795	1	0	0	0,01	0,01	
	2	0,105	6,002	0,07	0,06	0,94	0,01	
	3	0,069	7,43	0,15	0,05	0,05	0,95	
	4	0,031	11,026	0,78	0,89	0	0,04	
4	1	4,49	1	0	0	0,01	0	0,01
	2	0,316	3,767	0,02	0,01	0	0,01	0,82
	3	0,094	6,894	0,03	0,04	0,98	0,03	0,14
	4	0,068	8,14	0,16	0,06	0,01	0,93	0,02
	5	0,031	12,009	0,78	0,88	0,01	0,03	0
a. Variable dependiente: CredEmp								

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Coeficientes de regresión múltiple de los Modelos 1-4.

	Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	VIF
		B	Error estándar	Beta			Tolerancia	
1	(Constante)	1,207	0,584		2,068	0,039		
	CREATIVIDAD E INNOVACION	1,058	0,09	0,478	11,785	0	1	1
2	(Constante)	-0,998	0,487		-2,048	0,041		
	CREATIVIDAD E INNOVACION	0,703	0,075	0,317	9,341	0	0,915	1,093
	AUTOEFICACIA	0,74	0,046	0,55	16,2	0	0,915	1,093
3	(Constante)	-1,507	0,478		-3,152	0,002		
	CREATIVIDAD E INNOVACION	0,54	0,078	0,244	6,952	0	0,8	1,249
	AUTOEFICACIA	0,647	0,047	0,481	13,837	0	0,813	1,23
	ESFUERZO Y PERSEVERANCIA	0,437	0,074	0,218	5,922	0	0,725	1,379
4	(Constante)	-1,343	0,466		-2,883	0,004		
	CREATIVIDAD E INNOVACION	0,526	0,076	0,238	6,968	0	0,799	1,251
	AUTOEFICACIA	0,553	0,049	0,412	11,362	0	0,708	1,413
	ESFUERZO Y PERSEVERANCIA	0,376	0,073	0,188	5,188	0	0,708	1,413
	DESEMPLEO	0,437	0,081	0,186	5,361	0	0,77	1,299
a. Variable dependiente: CredEmp								

Fuente: elaboración propia.

La ecuación resultante del modelo de credibilidad es (Tabla 3):

$$\text{Credibilidad Emprendedora} = -1,343 + 0,553 \text{ Autoeficacia} + 0,526 \text{ Creatividad e innovación} + 0,437 \text{ Desempleo} + 0,376 \text{ Esfuerzo y perseverancia}$$

La variable autoeficacia responde a la percepción de control en el comportamiento (Ajzen, 1987, 1991), y la percepción de viabilidad en la intención a emprender por parte del sujeto que quiere emprender (Krueger y Carsrud, 1993; Shapero y Sokol, 1982). La autoeficacia minimiza los posibles errores,

contratiempos y problemas que puedan surgir durante el largo proceso de emprendimiento (Bandura, 1986). Esta variable se convierte en el mejor predictor al buen desempeño profesional (Bandura, 1977, 1986; Wood y Bandura, 1989). La autoeficacia es una variable fuertemente significativa en todos los estudios realizados anteriormente en relación al potencial emprendedor (Chen, Greene, y Crick, 1998; Krueger *et al.*, 2000; Liñán y Chen, 2009; Linan, Urbano, y Guerrero, 2011).

La variable creatividad e innovación corresponde al estado de alerta del individuo hacia nuevas oportunidades. En este sentido la persona creativa e innovadora es capaz de detectar aquellas nuevas oportunidades que han pasado desapercibidas por el resto (Kirzner, 1973). Según Athayde (Athayde, 2009), las personas creativas son los precursores del comportamiento innovador y que a su vez es clave para detectar nuevas oportunidades de mercado. Asimismo la correlación entre innovación y emprendimiento es significativa, siendo especialmente fuerte como percepción de viabilidad (Ismail, Jaffar, y Siow, 2013; Robinson, Stimpson, Huefner, y Hunt, 1991; Wang, Lu, y Millington, 2011).

En relación a la variable desempleo, la teoría de la marginación de Veciana (1999), entendida como la propensión a convertirse en empresarios aquellas personas con escasas oportunidades laborales, constata la relación existente entre desempleo y emprendimiento por necesidad (Espí, Arana, Heras, y Diaz, 2007; Linan *et al.*, 2011).

Por último, la variable esfuerzo y perseverancia de nuestra ecuación, se refiere a la implicación del sujeto más allá del sacrificio en tiempo y dedicación. En realidad, emprender tiene su coste de oportunidad dado que presupone la renuncia a un trabajo estable y seguro (Singh y DeNoble, 2003). También tiene implicaciones de sacrificio a nivel económico dado que el emprendedor deberá comprometer recursos financieros, periódicos, de acuerdo a su proyecto de negocio (Hisrich y Peters, 2002). En estudios previos con alumnos universitarios se ha constatado que la variable esfuerzo es un factor clave en el proceso de emprendimiento (Espí *et al.*, 2007; Singh y DeNoble, 2003).

Destacamos en la ecuación, el elevado índice de R cuadrado. En este sentido la bondad de ajuste del modelo se sitúa en ,571. Significando que las variables independientes explican el 57% del total de la

varianza de credibilidad emprendedora. Este dato es relevante y significativo si lo comparamos con las investigaciones previamente realizadas y que hemos analizado a lo largo de nuestra investigación.

Tabla 4. Autores y bondad de ajuste de sus modelos (R cuadrado).

Nombre del autor	Valor R cuadrado obtenido
(Brice, 2002)	0,07
(Singh y DeNoble, 2003)	0,18
(Crant, 1996)	0,3
(Korunka, Frank, Lueger, y Mugler, 2003)	0,29
(Lounsbury, Gibson, Sundstrom, Wilburn, y Loveland, 2004)	0,42
(Naldi, Nordqvist, Sjöberg, y Wiklund, 2007)	0,29
(Lee y Tsang, 2001)	0,32

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 4 observamos que la investigación previa que ha conseguido una mayor bondad de ajuste corresponde a la realizada por Lounsbury, Gibson, Sundstrom, Wilburn, y Loveland (Lounsbury, Gibson, Sundstrom, Wilburn, y Loveland, 2004) obteniendo un ,42.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El modelo resultante destaca que la credibilidad emprendedora es la combinación de las percepciones de deseabilidad y de viabilidad, siendo la percepción de viabilidad más influyente en la credibilidad emprendedora dado que incluye las variables independientes de autoeficacia, desempleo, esfuerzo y perseverancia y creatividad e innovación. El conocimiento de estos factores es de especial relevancia pues mediante las adecuadas medidas formativas, sociales y políticas se puede incidir en fomentar el emprendimiento en los jóvenes.

Específicamente en percepción de viabilidad y haciendo referencia a cada una de las variables influyentes destacamos que la variable autoeficacia correlaciona con la variable de financiación, que su falta se percibe por el individuo como un freno y obstáculo en la viabilidad del proyecto emprendedor (Espí *et al.*,

2007; Lüthje y Franke, 2003). Esta misma información se constata a partir del año 2008, en los informes anuales del Global Entrepreneurship Monitor en España dado que hay una menor aportación de capital semilla a la actividad emprendedora que implica una mayor necesidad de aportación de financiación ajena en el 70% de los nuevos emprendedores. En este sentido para favorecer un incremento de la actividad emprendedora sería recomendable informar y formar a los alumnos en las opciones de financiación existentes y que más se pueden adaptar a su proyecto emprendedor. Asimismo, las universidades podrían valorar la creación de un fondo de financiación de capital semilla para impulsar los proyectos que las universidades consideren de interés.

La variable desempleo influye en el sentido que tienden a convertirse en emprendedores aquellas personas con escasas oportunidades laborales (Veciana, 1999).

La variable esfuerzo y perseverancia, incluida en la percepción de viabilidad, implica que la persona que quiere emprender deberá comprometer recursos financieros (Hisrich y Peters, 2002), de tiempo y dedicación para hacer realidad su proyecto emprendedor. Es conveniente generar proyectos adecuados de acompañamiento al emprendimiento y aceleración de proyectos que permitirán al alumno disponer de un adecuado asesoramiento que les permita ser más eficaces y eficientes en la creación de su proyecto emprendedor. Más específicamente se ha demostrado que los programas de soporte a las Spin-Off Académicas permiten a los alumnos una mayor comprensión de las necesidades del cliente, desarrollar mejores estudios de mercado, seleccionar los mercados más adecuados y diseñar planes de negocio más viables (Díez-Vial y Fernández-Olmos, 2014).

En relación a la variable de creatividad e innovación, es significativa su correlación con variables del entorno de la percepción de deseabilidad. Por tanto, si queremos generar estudiantes creativos e innovadores, y que sean emprendedores, deberán ser formados en un entorno abierto, que incentive sus niveles de apertura y de mentalidad abierta (la Rho con apertura es de ,440), en ser responsables, diligentes, organizados, ordenados y persistentes (la Rho con responsabilidad es de ,402), tolerantes

al riesgo (la Rho con propensión al riesgo es de ,407) y en el sentido de no estigmatizar socialmente el fracaso, y motivados por el éxito y los resultados (la Rho con motivación del logro es de ,498).

En definitiva, las universidades para cumplir con los postulados de la Unión por la Innovación (Eurostat, 2009) que las conciben cómo medio para la creación de nuevas empresas y generación de nuevos emprendedores deberán conocer en profundidad el proceso donde los estudiantes devienen emprendedores. Tal y como sugiere Vanevenhoven y Liguori (2013), “Comprendiendo mejor el complejo proceso que ayuda y dificulta a los estudiantes a devenir emprendedores, podemos diseñar mejor el plan de estudios para cumplir con sus siempre cambiantes necesidades “(p. 324).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajzen, I.** (1987). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in social psychology. *Advances in Experimental Social Psychology*, 20, 1-63. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60411-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60411-6)
- Ajzen, I.** (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211. doi: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Athayde, R.** (2009). Measuring Enterprise Potential in Young People. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 481-500. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00300.x>
- Baker, T., y Powell, E. E.** (2016). Let them eat bricolage? Toward a contextualized notion of inequality of entrepreneurial opportunity. In Edward Elgar. (Ed.), *A research agenda for entrepreneurship and context*. (In F. Welt). Cheltenham UK.
- Bandura, A.** (1977). *Social Learning Theory*. (P. Hall, Ed.). Englewood Cliffs, NJ.
- Bandura, A.** (1986). *The Social Foundations of Thought and Action*. (Prentice-Hall, Ed.). Englewood Cliffs, NJ.
- Belsley, D. A.** (1991). Conditioning diagnostics: collinearity and weak data in regression. In I. John Wiley & Sons (Ed.).
- Bird, B.** (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of Management Review*, 13, 442-453.
- Chen, C. C., Greene, P. G., y Crick, A.** (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13, 295-316.
- Davids, L. E.** (1963). *Characteristics of Small Business Founders in Texas and Georgia*. Washington DC: Small Business Administration.
- Díez-Vial, I., y Fernández-Olmos, M.** (2014). Knowledge spillovers in science and technology parks: How can firms benefit most? *The Journal Technology Transfer*, 1-15.

- Draheim, K.** (1972). Factors influencing the rate of formation of technical companies. *Center for Venture Management*, 3-17.
- Espí, M. T., Arana, G., Heras, I., y Díaz, A.** (2007). Perfil emprendedor del alumnado universitario del campus de Gipuzkoa de la Upv/Ehu. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 14, 83-110.
- Etzkowitz, H., y Leydesdorff, L.** (1998). The triple helix as a model for innovation studies. *Science and Public Policy*.
- Eurostat.** (2009). *Eurostat statistical book*. (Publications_Office, Ed.). European Union.
- Gartner, W. B.** (1989). Who is an entrepreneur? Is the wrong question. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13(4), 47-68.
- Hisrich, R., y Peters, M.** (2002). *Entrepreneurship* (Vol. 5). Nueva York: Mc Graw Hill.
- Hornaday, J., y Aboud, J.** (1970). Characteristics of successful entrepreneurs. *Personnel Psychology*, 23, 47-54.
- Howell, R.** (1972). Comparative profiles: Entrepreneurs versus the hired executive: San Francisco peninsula semiconductor industry. *Center for Venture Management*, 47-62.
- Ismail, N., Jaffar, N., y Siow, T.** (2013). Using EAO model to predict the self-employment intentions among the Universities' Undergraduates in Malaysia. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4, 282-287.
- Kirzner, I. M.** (1973). Competition and entrepreneurship. *The University of Chicago Press*.
- Kolvereid, L.** (1996). Prediction of employment status choice intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21(1), 47-57.
- Krueger, N. F.** (1993). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), 5-21.
- Krueger, N. F., y Brazeal, D.V.** (1994). Entrepreneurial Potencial and Potencial Entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 91-104.

- Krueger, N. F., y Carsrud, A. L.** (1993). Entrepreneurial intentions: applying the theory of planned behavior. *Entrepreneurship and Regional Development*, 5(4), 315-330.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., y Carsrud, A. L.** (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), 411-432. doi: [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0)
- Liñán, F., y Chen, Y.-W.** (2009). Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 593-617.
- Linan, F., Urbano, D., y Guerrero, M.** (2011). Regional variations in entrepreneurial cognitions: Start-up intentions of university students in Spain. *Entrepreneurship and Regional Development*, 23(3-4). doi: <https://doi.org/10.1080/08985620903233929>
- Lounsbury, J., Gibson, L., Sundstrom, E., Wilburn, D., y Loveland, J. M.** (2004). An empirical investigation of the proposition that “school is work”: a comparison of personality-performance in school and work settings. *Journal of Education and Work*, 17(1), 119-131.
- Lüthje, C., y Franke, N.** (2003). The “making” of an entrepreneur: testing a model of entrepreneurial intent among engineering students at MIT. *R&D Management*, 33(2), 135-147.
- Mescon, T., y Montanari, J.** (1981). The personalities of independent and franchise entrepreneurs: An empirical analysis of concepts. *Journal of Enterprise Management*, 3(2), 149-159.
- Neter, J., Wasserman, W., y Kutner, M. H.** (1990). *Applied Linear Statistical Models* (M.A: Irwin).
- Reichert, S.** (2009). *Institutional diversity in European higher education*. Zurich: European University Association.
- Robinson, P. B., Stimpson, D. V, Huefner, J. C., y Hunt, H. K.** (1991). An attitude approach to the prediction of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 15(4), 13-31.
- Schumpeter, J.** (1934). *The Theory of Economic Development*. (T. Publishers, Ed.). Cambridge.

- Shapero, A., y Sokol, L.** (1982). *The social dimension of entrepreneurship*. (C. A. Kent, D. L. Sexton, y K. H. Vesper, Eds.). *The encyclopedia of entrepreneurship*. (Prentice H). Englewood Cliffs, NJ.
- Singh, G., y DeNoble, A.** (2003). Views on self-employment and personality: an exploratory study. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 8(3), 265-281.
- Stevenson, H. H., y Jarillo-Mossi, J. C.** (1986). Preserving entrepreneurship as businesses grow. *Journal of Business Strategy*.
- Tena, R. R., y Bustelo, F. E.** (2016). Iniciativa personal y emprendedora del alumnado de Primaria y 1er Ciclo de Secundaria : Aspectos personales , familiares y escolares. *Intangible Capital*, 12(5), 1221-1254. doi: <https://doi.org/10.3926/ic.609>
- Thompson, E. R.** (2009). Individual Entrepreneurial Intent: Construct Clarification and Development of an Internationally Reliable Metric. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 669-694. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00321.x>
- Vanevenhoven, J., y Liguori, E.** (2013). The impact of entrepreneurship education: introducing the entrepreneurship education project. *Journal of Small Business Management*, 51(3), 315-328.
- Veciana, J. M.** (1999). Creación de empresas como programa de investigación científica. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 8(3), 11-36.
- Wang, W., Lu, W., y Millington, J. K.** (2011). Determinants of Entrepreneurial Intention among College Students in China and USA. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 1(1), 35-44.
- Welter, F., Baker, T., Audretsch, D. B., y Gartner, W. B.** (2017). Everyday Entrepreneurship-A Call for Entrepreneurship Research to Embrace Entrepreneurial Diversity. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 41(3), 311-321. doi: <https://doi.org/10.1111/etap.12258>
- Wood, R., y Bandura, A.** (1989). Social cognitive theory of organizational management. *Academy of Management Review*, 14, 361-384.

/03/

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EMOCIONAL PARA EL DESARROLLO DE CAMPAÑAS ATL Y BTL EN EL SECTOR DE LEONIDAS PLAZA, COMERCIAL DULCEMANIA Y ARREGLOS “SARITA”

EMOTIONAL PUBLICITY COMMUNICATION STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF ATL AND BTL CAMPAIGNS IN THE SECTOR OF LEONIDAS PLAZA, COMERCIAL DULCEMANIA AND ARRANGEMENTS “SARITA”

Rebeca Estefanía Zambrano Narváez

Ingeniera en Marketing.

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Ecuador.

E-mail: szszstefanie92@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5815-0747>

Jenny Carolina Herrera Bartolomé

Docente de la Uleam. Extensión Bahía de Caráquez,

Magister en Marketing.

Universidad Especialidades Espíritu Santo.

Ecuador.

E-mail: jenny.herrera@uleam.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5497-9814>

Recepción: 17/07/2019 **Aceptación:** 16/09/2019 **Publicación:** 25/11/2019

Citación sugerida:

Zambrano Narváez, R. E. y Herrera Bartolomé, J. C. (2019). Estrategia de comunicación publicitaria emocional para el desarrollo de campañas ATL y BTL en el sector de Leonidas Plaza, Comercial Dulcemia y Arreglos “Sarita”. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 8(4), 73-93. doi: <http://doi.org/10.17993/3cemp.2019.080440.73-93>

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como propósito plantear una propuesta de estrategias de publicidad emocional a través de medios ATL (*Above the line, medios tradicionales*) y BTL (*Below the line, canales más directos*) al comercial Sarita. En lo concerniente al problema detectado a través de la entrevistada realizada a la propietaria, no maneja una red social del negocio que permita tener una retroalimentación por parte de los clientes, así como un identificativo externo de la marca. La metodología de la investigación es de carácter bibliográfico, así como los métodos analítico, deductivo, análisis, síntesis, con el fin de obtener información y analizar la investigación realizada a 60 clientes. El Alfa de Cronbach de los datos recopilados fue 0,85 de 1, dando como resultado fiabilidad en el instrumento aplicado. Referente a la validez se obtuvo un 0,96 de 1, la misma que se consideró aceptable y con ello correlación con la fiabilidad. Finalmente, se pretende guiar en la comunicación emocional para desarrollar campañas efectivas en los medios ATL y BTL que permitan persuadir al cliente de este negocio y atraer a clientes potenciales.

ABSTRACT

The present research work has like goal give a propose emotional publicity strategy through de media ATL (Above The Line, traditional media) and BTL (Below The Line, direct channel) to the “Sarita” Commercial. Respect to the scientific problem looked to through to interview to the owner, so they don’t use a social network the business that allow received a feedback from the clients, also an out identification of the brand. The research methodology is bibliographic character and, analytic, deductive, and synthetic methods, in order to obtain information and analyze the effected research to 60 costumers. The Alfa the Cronbach to the data looked was 0,85 of 1, giving as a result a friability in the research instrument apply. Referent to the validity was 0,96 of 1, which is acceptable and, with that the correlation and the friability. Finality, it is to guide in the emotional communication in order to develop effect campaign in the media ATL and BTL that allow persuade to costumer of Commercial and, attract potential clients.

PALABRAS CLAVE

Comunicación, Campañas, Métodos, Posicionamiento, Emocional.

KEYWORDS

Communication, Campaign, Methods, Positioning, Emotional.

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día se vive un mundo más globalizado y dinamizado, donde las empresas deben utilizar nuevos elementos que les permita tener un enfoque directo con los clientes y un contacto permanente con los mismos, para de esta manera llegar a un posicionamiento deseado.

De acuerdo con Farrán y López (2010), consideran que la comunicación está ligada a la emocionalidad, pues no solo se trata de ofrecer un discurso publicitario informativo, racional, una propuesta única de valor (USP), que permita persuadir al cliente para que adquiriera el bien, hoy esta composición parece no tener correspondencia (p. 44).

A mediados de los 70, David Bernstein catalogó los mensajes publicitarios en dos tipologías según la estructura de su discurso: los mensajes racionales y los mensajes emocionales. A los que cabría unirles una tercera, los mensajes híbridos de ambos: racionales/emocionales. Esta división fue adoptada de inmediato por el mundo profesional y ampliamente estudiada en el ámbito académico. Pero esta división fue el fruto de una profunda observación de la evolución del mensaje publicitario a lo largo de la historia (como se cita en Farrán y López, 2010, p. 45).

Por otro lado, las Estrategias de Comunicación Publicitaria Emocional constituyen hoy una forma eficaz de comunicación que las empresas utilizan para lograr la diferenciación frente a los productos de la competencia despertando la más diversas sensaciones para estimular a sus clientes.

El mundo entero se mueve por emociones. De nada sirven los productos, las marcas o las ideas si no transmiten algo más allá de lo puramente visual o conceptual. Lo que diferencia a unas personas de las otras como consumidores es precisamente el tipo de emociones que las mueven el producto o marca. Sin embargo, muchos anunciantes y agencias siguen olvidándose de generar respuestas emocionales en sus acciones de marketing. Y sin respuestas emocionales, es imposible que una campaña publicitaria genere resultados, *branding* o recuerdo (Sergi, 2011).

Los anuncios que apelan a las emociones consiguen, según un análisis desde el punto de vista neurológico, quedarse en la memoria a largo plazo (es decir, la que importa, la que crea los recuerdos). Además, conectan con el punto de decisión de compra. Cada vez que un consumidor adquiere un producto, lo hace de una forma subjetiva. No se trata de una decisión tomada por nuestro cerebro racional o consciente, por lo que llegar con el mensaje a la parte emocional del cerebro es especialmente importante (Pico, 2014).

Por lo general, la publicidad *Above The Line* (ATL) es una forma más masiva de promocionar la marca, donde la publicidad podrá ser recibida por el público objetivo y también por personas que no pertenezcan a este segmento. *Below The Line* (BTL) emplea canales más directos, es más cercano e impacta públicos más pequeños, logrando, por lo general, mayor recordación y sorpresa. Es probable que el BTL solo sea dirigido al *target* de la marca (Hernández, 2015).

Si bien los medios ATL (radio, TV, cine, exteriores) son medibles, resultan estáticos y requieren de un consumidor cautivo, ya sea frente a una pantalla o con una radio encendida, mientras que los medios BTL tienen la virtud de la movilidad, de acompañar al consumidor en sus actividades diarias. Regalar volantes en un semáforo es un clásico ejemplo de una actividad BTL, siempre y cuando el lugar y el consumidor sean congruentes con el producto que forma parte del volanteo. En caso opuesto estaríamos hablando de otro medio más de ATL. Pero en cambio, si estamos frente a un anaquel de cereales y una promotora nos ofrece una degustación de una nueva marca de dicha categoría, el impacto puede ser inmediato y certero. Estos medios cumplen funciones muy diferentes a los BTL. Por lo general, son estratégicos, contribuyen a la construcción de una marca y de su posicionamiento en la mente de sus consumidores. En cambio, los medios BTL, además de contribuir a lo primero, apelan a necesidades tácticas y de corto plazo. Funcionan muy bien para reducir inventarios de lento movimiento, para recuperar las ventas de alguna región, o para disminuir el impacto de algún competidor (Geifman, 2015).

El propósito de esta investigación es plantear una propuesta de estrategias de Publicidad ATL y BTL al Comercial Dulcemia y Arreglos “Sarita”, ya que es un local nuevo en el sector de Leónidas Plaza, con

esto, se pretende guiar en la comunicación emocional para desarrollar campañas efectivas en los medios ATL y BTL que permitan persuadir al cliente de este negocio y atraer a clientes potenciales.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EMOCIONAL

López (2007) alega que: “la publicidad emocional entendida como la persuasión dirigida a los sentimientos del público, se centra ante todo en cubrir sus deseos y anhelos profundos de manera real o simbólica”.

Solorio (2013) considera que:

Una estrategia de comunicación es importante tener claro que es lo que quieres comunicar a los clientes, partiendo de esto se debe planear una mezcla promocional de publicidad y relaciones públicas. Las estrategias de comunicación se basan en la distribución de los anuncios a lo largo de la duración de la misma, es decir, dependiendo del plan promocional y los objetivos con los que se cuente se definirán la estrategia a utilizar.

2.2. ESTRATEGIA EMOCIONAL

La estrategia emocional se fundamenta con datos obtenidos del entorno, por ello, al definir una estrategia emocional, se debe considerar los acontecimientos que se presentan a diario en el medio y se deben encausar, recrear y adaptar a pruebas piloto para posteriormente fortalecer la estrategia inicial (Cisneros, 2013).

Ceruelo y Gutiérrez (2003) expresan que cuando lo que se busca es que las emociones actúen como un recurso, las campañas publicitarias se esbozan para no pasar inadvertidas. Para ello se considera el humor, a la exageración e, incluso, al doble sentido. Este tipo de menciones proporciona generalmente poca información sobre las cualidades de los productos exhibidos; más bien, las emociones actúan como

un señuelo para captar la atención del *target*. La validez de esas campañas se revela en un aumento de la notoriedad del anuncio y, por ende, de la marca expuesta. A su vez, es posible que la evaluación positiva de los anuncios por parte del espectador permita una actitud positiva hacia la marca.

2.3. MEDIOS PUBLICITARIOS DE LA COMUNICACIÓN

Kotler y Armstrong (2012) consideran a los medios publicitarios como “vehículos que se utilizan para entregar los mensajes publicitarios a su público previsto” (p. 444).

En este sentido, son el transporte que los negocios emplean por medio de mensajes estructurados para dar a conocer los productos o servicios que ofertan y que al final capten la atención de su segmento.

2.3.1. PERFILES DE LOS PRINCIPALES MEDIOS

El auge de soportes emergentes y los medios tradicionales prestan a las marcas importantes oportunidades para acercarse al consumidor de forma cada vez más personalizada (Kotler y Armstrong, 2012, p. 447).

Cada medio es fundamental en una campaña publicitaria. Por ello, es importante no centrarse en un solo medio sino combinar varios medios de comunicación e integrarlas.

Por consiguiente, se debe tener en cuenta aspectos como características del medio (duración, tamaño, forma), costos, atributos y audiencia para decidirse por el o los medios idóneos para el negocio (Soria, 2015, p. 63).

Tabla 1. Ventajas y desventajas de los principales medios.

Medios	Ventajas	Desventajas
Televisión	Gran eficacia por el impacto visual y auditivo. Variedad de formatos permite segmentar a los públicos sobre los que se dirige la publicidad, y el horario en el que puede resultar más eficaz el mensaje	Publicidad más costosa debido a la inversión en producción y externalización de servicios a una agencia de publicidad.

Medios	Ventajas	Desventajas
Periódicos	Presenta amplia cobertura, ya que posee distribución provincial, regional o nacional. Diferentes precios según día, tamaño y sección.	La mayor parte de los periódicos ha sufrido una caída importante en número de lectores debido a la irrupción de la prensa en Internet.
Internet	Medio de comunicación gratuito al que tiene acceso cualquier target. Son más económicos y tienen amplia cobertura desde cualquier parte del mundo se puede acceder.	Es difícil controlar el tipo de usuario al que le llega el mensaje publicitario (mayor exposición a público joven). La eficacia publicitaria no es igual en todos los formatos en los que se presenta en Internet
Correo directo	Alta selectividad de público; flexibilidad; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite la personalización.	Costo relativamente alto por exposición; imagen de “correo no deseado”.
Revistas	Los lectores son exigentes y leen con atención todos los contenidos.	La inserción publicitaria es costosa debido a que la tirada, a diferencia de los periódicos, es menor.
Radio	Llega a un público muy heterogéneo, puesto que es un medio seguido por la mayor parte de la ciudadanía. Coste bajo-medio	En ocasiones es difícil que el oyente mantenga la atención, puesto que es un medio que carece de imagen.
Exteriores	Flexibilidad; alta exposición repetida; bajo costo; poca competencia de mensajes; buena selectividad de ubicación.	Poca selectividad de públicos; limitaciones creativas.

Fuente: (Soria, 2015, pp. 64-68; Kotler y Armstrong, 2012, p. 447).

De acuerdo con un estudio realizado por la empresa Informedia, empresa especializada en auditoría y estadísticas publicitarias, mencionan que los medios tradicionales ecuatorianos durante el año 2014, la inversión decreció 13,9% en octubre del año pasado con respecto al mismo mes de 2014. Y, en términos generales, hubo una disminución del acumulado (enero a octubre de 2015) de 10,4% con respecto a 2014.

Referente a la inversión publicitaria en la televisión se considera el 58% del mercado publicitario en paralelo con la prensa que le sigue con el 15%, es decir, existe una diferencia de 43%. En tercer lugar, está la radio con el 14%, apenas un punto porcentual por debajo de la prensa y la vía pública (vallas publicitarias, paradas de bus, centros comerciales, etc.) con el 7%. Finalmente, la revista y los suplementos se encuentran en el último lugar con apenas el 3% cada uno (El telégrafo, enero 05, 2016).

Un estudio realizado en Ecuador por la empresa Publimark durante el año 2018, revela la distribución de la audiencia en cada una de las redes sociales. Facebook lidera con 12.00 millones usuarios, distribuidos en 48% mujeres y 52% hombres. Instagram en segundo lugar con 3.90 millones de usuarios, divididos en 55% mujeres y 45% hombres. Esta red cuenta con un crecimiento de 2,6% trimestral. En tercer lugar, se encuentra Twitter con 790 mil usuarios, de los cuales el 30% son mujeres y el 70% son hombres. Con un decrecimiento semestral de 6,3%. Finalmente, en el caso de LinkedIn, cuenta con 2.20 millones de usuarios, repartidos en un 46% mujeres y el 54% hombres. Su crecimiento trimestral es de 4,8% (Briceño, 2019). El crecimiento de la publicidad digital según datos proporcionados por Interactive Advertising Bureau (IAB) en el año 2013 se presenta un 50% en la inversión de publicidad por internet en el país. Se enfatiza que hubo un aumento tanto en display con el 55%, redes sociales con el 33% y móvil en el 12% (El Universo, 2014).

Tomando en cuenta estos datos estadísticos de Ecuador, en los medios tradicionales aún tienen su respectiva audiencia, aunque poco a poco va decreciendo la inversión publicitaria. Referente a los medios digitales, han cambiado la forma de publicitar los negocios y marcas, pues, las personas cada vez más utilizan las redes sociales para informarse al instante de lo que sucede en su ciudad o a nivel mundial. En este sentido, los negocios ven una oportunidad para promocionar sus productos o servicios sin ser intrusivos y dirigiéndose a su público objetivo, ya que las redes permiten segmentar su audiencia y llevar estadísticas en tiempo real de lo que se publica. Sin embargo, es importante que las empresas estudien su nicho y con ello elegir medios acordes no solo ATL sino también BTL, y, posterior a ello, diseñar mensajes idóneos y creativos para su mercado.

3. METODOLOGÍA

La metodología de la investigación es de carácter bibliográfico y de campo por medio de la observación, debido a que se realizan búsquedas de conceptos definiciones e ideas, entre las fuentes de información se encuentran: libros, tesis de páginas web, revistas científicas, artículos científicos entre otros.

Los métodos aplicados en esta investigación son: método analítico, deductivo, análisis, síntesis, teóricos con el fin de obtener información y analizar la investigación.

En el presente trabajo se utilizará como instrumento la encuesta y la entrevista, la cual permitirá reunir información necesaria para el desarrollo del mismo.

Gracia, Socorro y Martin (2014) afirman que “las muestras no probabilísticas no representan con exactitud a la población. Sin embargo, resultan satisfactorias, y hasta deseables, para ciertos propósitos de investigación. Con mayor frecuencia obedecen a la imposibilidad de que los investigadores obtengan muestras representativas”.

La muestra no probabilística por conveniencia que se aplicará en la presente investigación es de 60 clientes del Comercial Dulcemia y Arreglos “Sarita”, pues el negocio no cuenta con una base de datos que permita aplicar otro tipo de muestreo.

En relación con el tema que se está tratando se puede decir que el método aplicado, como se visualiza en la Tabla 2, demuestra que la fiabilidad está en un 0,85 de 1, dando como resultado del Alfa de Cronbach de los datos recopilados.

Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	N de elementos
.846	6

Fuente: elaboración propia.

Referente a la validez del instrumento, de acuerdo con la Tabla 3, se obtuvo un 0,96 de 1, la misma que es aceptable y tiene correlación con la fiabilidad.

Tabla 3. Resumen del modelo^a.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	
1	,859a	,738	,714	,20862	,738	30,482	5	54	,000	1,749

Fuente: elaboración propia.

4. RESULTADOS

De acuerdo con la investigación realizada en el sector de Leónidas Plaza, se explica sobre las preguntas de control de la encuesta realizada en el local Dulce Manía y Arreglos “Sarita”:

De acuerdo con la Tabla 4, el 48,3% de los encuestados consideran que se debe crear una cuenta en Instagram para poder realizar el seguimiento de la misma y así visualizar el contenido, mientras que el 36,7% dijeron que es conveniente crear una cuenta en Facebook.

Como resultado, se afirma que se debe crear una cuenta en Instagram, para que sus clientes realicen el seguimiento y publicitar más sobre los productos y servicios que el comercial brinda.

Tabla 4. ¿En cuál de estos medios digitales usted considera q debe realizar publicidad el Comercial Dulcemanía y Arreglos “Sarita”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Twitter	1	1,7	1,7	1,7
	Facebook	22	36,7	36,7	38,3
	Instagram	29	48,3	48,3	86,7
	WhatsApp	7	11,7	11,7	98,3
	YouTube	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada en el comercial “Sarita”.

Como se observa en la Tabla 5, el 65% piensan que se debe realizar vallas publicitarias para el reconocimiento del Comercial, mientras que el 16,7% de los encuestados eligieron hojas volantes para el conocimiento de los productos y servicio que el Comercial ofrece.

Con respecto a los resultados se realizarán vallas publicitarias para así dar a conocer su lugar de atención y también sobre las promociones que realiza el Comercial.

Tabla 5. ¿En cuál de estos medios tradicionales usted considera que debe realizar publicidad el Comercial Dulcemanía y Arreglos “Sarita”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Radio	9	15,0	15,0	15,0
	Periódicos	1	1,7	1,7	16,7
	Hojas volantes	10	16,7	16,7	33,3
	Publicidad móvil	1	1,7	1,7	35,0
	Vallas publicitarias	39	65,0	65,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada en el comercial “Sarita”.

En lo que corresponde a la Tabla 6, el 81,7% afirmaron que si existiese una campaña publicitaria esta incentivaría a sus clientes a visitar el negocio, mientras que el 18,3% respondieron que están de acuerdo con la misma.

En lo correspondiente a la publicidad, la mayoría de los clientes afirman que desearían que se aplique una campaña publicitaria para incentivar a visitar el Comercial.

Tabla 6. ¿Cree usted que se generaría un mayor número de ventas, si existiera una campaña publicitaria que incentive a los clientes a visitar el Comercial Dulcemanía y Arreglos “Sarita”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	11	18,3	18,3	18,3
	Totalmente de acuerdo	49	81,7	81,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: encuesta realizada en el comercial “Sarita”.

Entrevista a la dueña del Comercial Dulcemanía y Arreglos “Sarita”, cuyo objetivo es conocer la publicidad que aplica dentro del mismo.

1. ¿Actualmente usted realiza alguna publicidad para el reconocimiento de los productos y servicios que presta su negocio?

En radio, en mi cuenta de Facebook y WhatsApp personal.

2. ¿Cree usted que los medios de publicidad utilizados actualmente en su negocio son los más adecuados?

Sí, ya que si ha sabido llegar a sus clientes.

3. ¿Qué medios usted considera eficaz para lograr el reconocimiento de su negocio?

Twitter ()	Radio (X)
Facebook (X)	Periódicos ()
Instagram (X)	Hojas volantes ()
WhatsApp (X)	Publicidad móvil ()
YouTube ()	Vallas publicitarias (X)

4. ¿Cuán importante es para usted la publicidad emocional dentro de su negocio?

Es muy importante ya que se incentiva al cliente a comprar y acceder a mis productos y servicios.

5. ¿Considera usted que al crear una publicidad con contenido emocional aportaría valor y mejoramiento a sus ventas?

Claro que sí, ya que en este siglo veintiuno la gente visualiza bastante la publicidad y eso hace que los clientes accedan a mi Comercial y generen más ventas.

Cabe señalar que tanto los clientes encuestados como la propietaria del comercial entrevistado consideran que se deben estructurar y desarrollar en conjunto publicidad emocional tanto en medio tradicional (valla publicitaria) y digital (red instagram) para generar un excelente posicionamiento de la marca.

5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Instagram es una plataforma muy atractiva para la mayoría de los jóvenes, y las marcas están apostando por usarla cada vez más en su estrategia de marketing. Se ha convertido en una red social que abarca contenidos visuales, que cada vez atrae más al público joven y empresas que desean atraer a su *target*. Así también cuenta con ventajas que están siendo aprovechadas por sus usuarios. Además, estas ventajas de Instagram ayudan en la estrategia de Marketing Digital para las marcas (Salinas, 2017).

De acuerdo con la investigación realizada para este negocio, se determinó que los clientes prefieren Instagram para conocer mejor sobre los productos y servicios que se expenden. Por ello, es importante fundamentar las ventajas del mismo como herramienta de marketing para tener mayor eficacia al momento de manejar este tipo de red social.

Entre las ventajas es que permite crear marcas, pues las personas les agradan visualizar imágenes y se sienten atraídas. Otra ventaja es que permite sincronizar con otras redes sociales como Facebook y Twitter, de esta forma llegar con el contenido a otros perfiles. Se puede interactuar con los seguidores, de esta forma se obtiene un *feedback* del público objetivo, a su vez, el uso del *hashtag* para que compartan sus experiencias con este símbolo y el nombre de la marca. La gran mayoría de personas emplean el celular, y esta red cuenta con la aplicación que se adapta al teléfono y con ello permite visualizar las publicaciones realizadas.

Instagram *Ads* proporciona herramientas en donde se puedan diseñar anuncios visuales que consienten humanizar la marca y conseguir nuevas audiencias. Otro punto clave es la geo-localización que se puede agregar en las fotos la ubicación, con ello, el negocio puede obtener mayor visibilidad.

Entre alguno de los objetivos de esta red se encuentran: Crear imagen de marca, exponer las novedades del negocio, publicar sobre los productos y servicios, incrementar las ventas, mayor *engagement*, fortalecer los productos más relevantes del comercial (Digitalmenta, 2018).

Basándose en lo antes manifestado, se diseña la red social Instagram, con el fin de ejemplificar y dar a conocer que se puede desarrollar estrategias emocionales para generar fidelización en los seguidores de la cuenta Dulce Manía y arreglos “Sarita”.

Como se observa en la Figura 1, aplica todas las funciones aprovechables para la cuenta de negocio. En su perfil, expresan su dirección, la categoría a la que pertenece (Comercial). Las imágenes publicadas evidencian su trabajo, esto genera interacción del usuario, además de dar a conocer los productos y servicios que oferta el negocio.

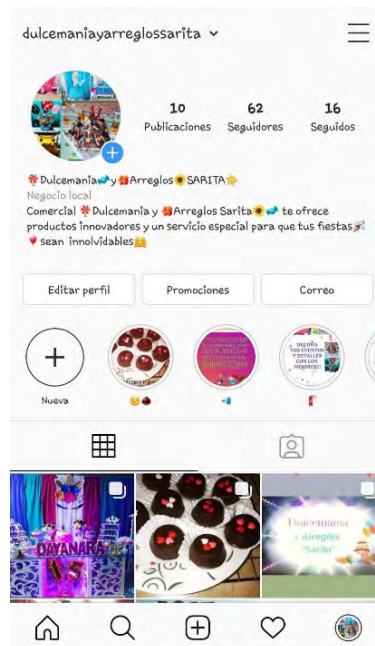


Figura 1. Diseño de la cuenta Instagram Comercial “Sarita”. **Fuente:** Instagram dulcemaniayarreglossarita.

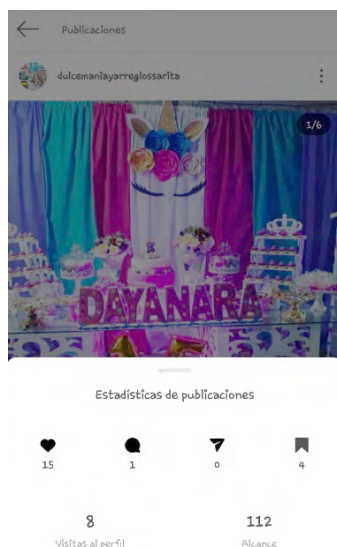


Figura 2. Estadística de publicación comercial “Sarita”. **Fuente:** Instagram dulcemaniayarreglossarita.

En la Figura 2 se visualiza los resultados de una publicación, para conocer el desempeño, obteniendo un alcance de 112 de usuarios que han visto la publicación durante los tres primeros días de compartir la publicación. Es decir, que para ser una cuenta recién creada y con 62 seguidores, lo que significa que lo han visualizado más de una vez.

Por otra parte, de acuerdo con la encuesta realizada, el 65% de los clientes consideran que se debe publicitar por medio de vallas. Por consiguiente, Martínez (2018) argumenta que las vallas son uno de los recursos más simbólicos y efectivos para influir en el cliente, sobre todo para realizar acciones promocionales, y su aplicación estima un gran valor añadido a las campañas de comunicación lanzadas por las marcas, ya que fortifica ampliamente los estímulos enviados por estas a través de otra clase de medios, bien sean anuncios en TV, en periódicos, en revistas, en redes sociales, entre otros canales (p. 154).

Al respecto conviene decir que las vallas son una herramienta visual para promocionar y publicitar una marca y por medio del uso de elementos visuales grandes ubicados en puntos estratégicos en vías y calles de la ciudad donde hay gran flujo de gente. Su objetivo es llamar la atención de posibles consumidores y lograr que las personas que son expuestas al mensaje recuerden la marca. Por ello, debido al tiempo de exposición limitado que tienen las vallas publicitarias, el mensaje de marca debe ser corto y fácil de entender, de lo contrario el consumidor no entenderá el mensaje y la marca no será recordada. Por lo normal una valla tiene aproximadamente 3 segundos de exposición (Vasconez, 2016).

Existen diversos tipos de vallas publicitarias, por lo que resulta un formato muy versátil y, en función de sus particularidades, captan de una u otra manera la atención del público objetivo. Las más utilizadas son las vallas clásicas o tableros de anuncios, valla publicitaria de vinil, posters, vallas en 3D, vallas y pantallas digitales, vallas palomeras, vallas de tres caras, las iluminadas y las rotatorias. Además de las vallas, existen otros soportes exteriores muy utilizados por los negocios del sector, como son los mupis, las lonas o las marquesinas de los autobuses (Grupo Graphic, 2014).

De esta circunstancia nace el hecho de que se diseñe una valla publicitaria tipo palomera que permita identificar externamente al negocio a su vez mejorar su imagen y su reconocimiento en el sector, dentro de este contenido se visualizará la ubicación del Comercial, imágenes de calidad referente a los productos y servicios, dirección de la red social, estos detalles permitirán generar interés emocional a la hora de adquirir los productos de esta índole.



Figura 2. Parte trasera y frontal de Tipo paloma publicitaria. **Fuente:** elaboración propia.

La exposición constante de la valla tipo palomera en las afueras del local permitirá cautivar a los clientes actuales y potenciales de una forma más eficiente al entregar un mensaje oportuno con diseño creativo y alternativo, empleando imágenes en alta resolución, con un material adecuado y resistente a las condiciones, características de los espacios exteriores. Diseñado con contenido simple, conciso y convincente, pues, se debe captar la atención del transeúnte entre los 5 a 7 segundos de exposición.

6. CONCLUSIONES

Tomando como base la literatura investigada, se concluye que la publicidad en medios ATL y BTL tiene mayor impacto si se aplican estrategias de comunicación emocional, pues estas actúan como un estímulo para captar la atención del *target* por medio de mensajes basados en la empatía y el conocimiento del otro.

En la investigación realizada a las 60 personas seleccionadas en la muestra no probabilística por conveniencia, se pudo conocer los medios de comunicación tradicional y digital que los usuarios prefieren recibir información del Comercial “Sarita”. Por tanto, se fundamenta la propuesta para promocionar

a través de la red social Instagram y la valla publicitaria los productos y servicios que oferta y de esta manera generar un mejor *engagement*, y a su vez, quien administra el negocio sea consciente de los gustos comunicacionales de su público objetivo.

Según los datos estadísticos obtenidos, los medios tradicionales han decaído en un 13,4% en el país, no obstante, ello no significa que no se deban aplicar, ya que estos se mantienen según la necesidad de cada ciudad, como lo evidencia la encuesta, donde los clientes consideran con un 65% el uso de valla publicitaria. Por otro lado, el auge del internet dio paso a la publicidad digital y en especial a través de las redes sociales con un 50%. A pesar de que Facebook es la red social preferida, sin embargo, los entrevistados eligieron Instagram con un 48,3%, con ello, y de acuerdo con las estadísticas denota el crecimiento y aceptación de esta aplicación para estructurar campañas efectivas, pues, los usuarios pueden interactuar y así también el negocio puede obtener un *feedback* real, para potenciar sus estrategias publicitarias.

Finalmente, es primordial que al estructurar mensajes con contenido emocional permita quedarse en la memoria a largo plazo (es decir, la que trasciende, la que genera los recuerdos). Así también, enlazan con el punto de disposición de compra, por lo que llegar con el anuncio a la parte emocional del cerebro es esencialmente importante.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Briceño, D.** (2019). *Publimark*. Recuperado el 7 de septiembre de 2019, de <https://publimark.ec/2019/04/11/datos-importantes-sobre-el-comportamiento-digital-en-ecuador-2019/>
- Ceruelo, C., y Gutiérrez, A. M.** (2003). *Eficacia de la Publicidad Emocional. Un Estudio Comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa*. Universidad de Valladolid. Documento de Trabajo 09/03. Recuperado el 3 de septiembre de 2019, de https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/75262/DAEE_09_03_Eficacia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Cisneros, E. A.** (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor* (2ª ed.). Bogotá: Ecoe. Recuperado el 3 de septiembre de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uleamecsp/reader.action?docID=4870560&query=estrategia%2Bcomunicacion%2Bemocional>
- Digitalmenta.** (29 de agosto de 2018). Recuperado el 8 de septiembre de 2019, de <https://www.digitalmenta.com/social-ads/estrategia-marketing-instagram/>
- El telegrafo.** (5 de enero de 2016). Recuperado el 7 de septiembre de 2019, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/medios/1/la-publicidad-cae-el-13-9-en-los-medios-tradicionales-pero-aumenta-en-sitios-web>
- El Universo.** (11 de abril de 2014). Recuperado el 7 de septiembre de 2019, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2014/04/11/nota/2675316/publicidad-digital-pais-crecio-50>
- Farrán, E., y López, R.** (2010). La evolución del discurso racional al discurso emocional en El Sol. *Comunicación y Hombre*, (6), 43-63. Recuperado el 3 de Agosto de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/1294/129418690003.pdf>
- Geifman, A.** (23 de enero de 2015). *Forbes*. Recuperado el 6 de enero de 2019, de <https://www.forbes.com.mx/que-es-el-btl-y-por-que-sigue-siendo-importante/>
- Gracia, C. C., Socorro, O. O., y Martin, G.** (2014). *Metodología de la Investigación* (1ª ed.). Mexico: Grupo Editorial Panta. Recuperado el 25 de enero de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uleamecsp/reader.action?docID=3227245&query=metodologia+de+la+investigaci%C3%B3n>
- Grupo Graphic.** (7 de marzo de 2014). Recuperado el 8 de septiembre de 2019, de <https://grupographic.com/tipos-de-vallas-publicitarias/>
- Hernández, A.** (24 de Septiembre de 2015). *Marketing to Marketing*. Recuperado el 7 de enero de 2019, de <https://m2m.com.co/actualidad/para-ganar-la-guerra/>
- Kotler, P., y Armstrong, G.** (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación. Recuperado el 7 de septiembre de 2019

- López, B.** (2007). *Publicidad Emocional Estrategias Creativas*. Madrid: ESIC. Recuperado el 25 de abril de 2019
- Martínez, G.** (2018). *Marketing y comunicación de moda*. Madrid: ESIC. Recuperado el 8 de septiembre de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uleamecsp/reader.action?docID=5758476&query=vallas%2Bpublicitarias>
- Orozco, J. A.** (2007). *Diseño y Construcción de marca a través de medios ATL y BTL*. Recuperado el 25 de abril de 2019, de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A6046.pdf
- Pico, R. C.** (11 de junio de 2014). *Puro marketing*. Recuperado el cinco de Enero de 2019, de <https://www.puromarketing.com/9/22380/como-publicidad-emocional-puede-transmitir-mensajes-importan.html>
- Salinas, A.** (11 de agosto de 2017). *Mott.pe*. Recuperado el 27 de enero de 2019, de <https://mott.marketing/informacion-sobre-la-historia-servicios-caracteristicas-de-la-red-social-instagram/>
- Sergi, M.** (5 de diciembre de 2011). *Puro Marketing*. Recuperado el cinco de enero de 2019, de <https://www.puromarketing.com/44/11529/poder-publicidad-emocional-marcas.html>
- Solorio, W. M.** (31 de diciembre de 2013). *Estrategia de comunicación publicitaria*. Recuperado el 25 de abril de 2019, de <https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/estrategia-de-comunicacion-campanas-publicitarias/>
- Soria, M. D.** (2015). *Plan de medios de comunicación e internet (UF2398)*. Madrid: CEP S.L. Recuperado el 7 de septiembre de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uleamecsp/reader.action?docID=4499070&query=plan%2Bde%2Bmedios#>
- Vasconez, T.** (22 de Enero de 2016). *Vallas Publicitarias*. Recuperado el 27 de enero de 2019, de Wordpress. com: <https://mktadstrategies.wordpress.com/2016/01/22/vallas-publicitarias/>

/04/

REVISIÓN SISTEMÁTICA DE CLIMA Y DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL EN LIMA Y CALLAO

SYSTEMATIC REVIEW OF CLIMATE AND ORGANIZATIONAL PERFORMANCE IN LIMA AND CALLAO

Colbert Martín Carlos Soto Rivera

Universidad SISE, Lima, Perú

Universidad Científica del Sur, Lima, Perú.

E-mail: csoto@universidadsise.edu.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0743-7072>

Almendra Kiara Inga Soto

Universidad SISE, Lima, Perú.

E-mail: 100010264@usise.edu.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5979-4501>

Recepción: 02/09/2019 **Aceptación:** 04/11/2019 **Publicación:** 25/11/2019

Citación sugerida:

Soto Rivera, C. M. C. y Inga Soto, A. K. (2019). Revisión sistemática de clima y desempeño organizacional en Lima y Callao. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 8(4), 95-117. doi: <http://doi.org/10.17993/3cemp.2019.080440.95-117>

RESUMEN

Desde los 90's se han venido realizando un gran número de tesis de grado en el Perú siendo el clima y el desempeño laboral variables de interés, cuyo análisis permite generar estrategias que incrementen la productividad del país. Se ha llevado a cabo una revisión sistemática de tesis que analizan la relación o influencia entre las variables clima y desempeño organizacional en Lima y Callao durante los años 2015 a 2019, teniendo como objetivo el identificar las aproximaciones teóricas sobre el clima organizacional y desempeño laboral.

ABSTRACT

Since the 90's, a large number of thesis have been carried out in Peru, with working environment and work performance variables of interest, whose analysis allows generating strategies that increase the country's productivity. A systematic thesis review has been carried out that analyzes the relationship or influence between the variables climate and organizational performance in Lima and Callao during the years 2015 to 2019, with the objective of identifying the theoretical approaches on the organizational climate and work performance.

PALABRAS CLAVE

Clima organizacional, Clima laboral, Desempeño organizacional.

KEY WORDS

Organizational environment, Working environment, Work performance.

1. INTRODUCCIÓN

La economía constituye el motor de crecimiento para el desarrollo de cada país y el enfoque vigente en términos de gestión considera al recurso humano como un elemento indispensable para el éxito en las instituciones. Es por esto que las variables vinculadas a gestión del talento se convierten en un elemento diferenciador y de gran influencia en los resultados que se obtienen en cualquier institución u organización (Río-Lama, Maldonado-Erazo, Álvarez-García y Sarango-Lalangui, 2017).

Sobre este contexto, el Clima y Desempeño Laboral son variables de gran relevancia e interés para la investigación básica y aplicada, siéndolo también en el contexto empresarial. Considerando que 86% de los trabajadores peruanos renunciarían a su trabajo por mal clima laboral (El Comercio, 20 de agosto del 2018), y que el clima afecta hasta en 20% a la productividad y al desempeño (Gestión, 03 de setiembre del 2018 y 03 de junio del 2019).

La investigación vinculada a clima laboral y organizacional ha sido relativamente escasa hasta los 90's, sin embargo, en adelante se han venido realizando decenas de tesis de pregrado y posgrado sustentadas en nuestro país que buscan vincularla con variables como satisfacción, compromiso, desempeño laboral (Orbegoso, 2015), siendo esta última es de especial interés, pues el buen desempeño laboral surge como una estrategia integral de mejora continua que aporta a la competitividad de la misma (OIT, 2014).

Este trabajo tiene como objetivo identificar las aproximaciones teóricas sobre el clima organizacional y desempeño laboral en Lima – Perú, brindando a su vez una síntesis de la investigación realizada sobre clima organizacional y desempeño laboral en Lima – Perú.

2. METODOLOGÍA

Se ha llevado a cabo una revisión sistemática, fundando como criterios de selección, el ser tesis de grado que establezcan relación o influencia entre las variables clima y desempeño organizacional en Lima y Callao, durante los años 2015 a 2019, tanto en instituciones públicas y privadas. Se han excluido tesis

que trabajen en instituciones u organizaciones de otras provincias y artículos científicos basados en tesis de investigación, así como también tesis y trabajos de investigación realizados sobre la población en universidades extranjeras.

Se han escogido un total de 34 tesis sustentadas de diversas universidades de Lima, 29 que declaran tener un enfoque cuantitativo siendo de tipo y diseño correlacional no experimental y 5 que declaran un enfoque cuantitativo, siendo de tipo y diseño descriptivo-explicativo no experimental.

La estrategia de búsqueda y selección de datos del estudio incluyó título, nombres de los autores, año de publicación, objetivo de la investigación, descripción de las variables incluidas y dimensiones consideradas, para la posterior revisión descriptiva, que permita identificar, evaluar y resumir el aporte teórico de los autores (Squires, 1994 citado por Vera, 2009).

3. RESULTADOS

3.1. SOBRE LOS OBJETIVOS ESTUDIADOS Y LA METODOLOGÍA

En cuanto a la metodología utilizada en los trabajos de investigación, veintiocho de las tesis revisadas declaran una metodología cuantitativa de tipo descriptiva y correlacional. Mientras que Seis tesis declaran una orientación descriptiva – explicativa.

De las veintiocho tesis que indican ser de tipo descriptiva - correlacional, veintisiete declaran en su objetivo la intención de “determinar” la relación que existe entre la variable clima y variable desempeño. Una de estas declara que pretende brindar un aporte innovador al debate del clima y desempeño laboral.

Las seis tesis que declaran una orientación descriptiva - explicativa en su marco metodológico expresan sus objetivos en términos de “demostrar” o “determinar” la influencia del clima laboral en el desempeño.

3.2. SOBRE EL MARCO TEÓRICO, DEFINICIONES DE LA VARIABLE

Al hablar de las teorías que sustentan las investigaciones objeto de estudio, en lo referente a la variable clima organizacional, los autores han tomado diferentes bases teóricas, o en algunos casos los mismos autores, pero en diferentes fechas. Alles (2007) citado por Chipana (2018) definió clima organizacional como el resultado de la percepción que los trabajadores realizan al formar parte del ambiente donde se encuentran, considerándose como sus dimensiones el buen nivel de comunicación, respeto mutuo, sentimientos de pertenencia, atmosfera amigable, aceptación y ánimo mutuo, junto a una sensación general de satisfacción. Además, el autor plantea que el clima organizacional determina la calidad de vida y por lo tanto la productividad en los docentes. Otros autores como Schneider (2017) citado por Pizarro (2019) define clima organizacional como las percepciones o interpretaciones de significado que ayudan a la gente a “encontrarle sentido” a su labor. El autor plantea en su trabajo de investigación que para poder identificar y cuantificar esta variable es necesario dimensionarla, considerando las afirmaciones de Palma (2004), quien indica como dimensiones a la autorrealización (apreciación que colaborador de las posibilidades que el medio laboral posee para favorecer el desarrollo del mismo), involucramiento laboral (identificación de los colaboradores con los valores organizacionales), supervisión (apreciación y valoración de los superiores hacia el trabajo del colaborador), comunicación (grado de fluidez, celeridad, claridad y coherencia de la información que permite el funcionamiento interno de la organización) y condiciones laborales (reconocimiento material, económico y psicosocial por el logro de las actividades encargadas).

Altamirano, Galvez e Inche (2018) indican, citando a Robbins (2004) que el clima organizacional es un campo de estudio que investiga el impacto de los individuos, grupos y estructuras sobre las organizaciones. Complementando esta visión con la definición de Chiavenato (2009), quien la propone como el resultado de la influencia de los miembros de la organización y en sus resultados en el comportamiento de la empresa.

Enríquez y Calderón (2017) indican como factores del clima organizacional el apoyo de la organización y las autoridades, la recompensa de las autoridades a los docentes, el confort físico, el control y presión de las autoridades y las relaciones entre compañeros.

Por otro lado, Caligiore y Díaz (2003) citados por Rojas (2018) indican que el clima organizacional se entiende como la percepción sobre aspectos vinculados al ambiente de trabajo, que influyen el comportamiento de los individuos, complementando su definición con el criterio de Palma (2004), en el que se permiten acciones preventivas y correctivas necesarias para optimizar y fortalecer el funcionamiento de procesos y resultados organizacionales.

En lo que refiere a la variable Desempeño laboral Chiavenato (2006), citado por Chipana (2018) indica que éste es la eficacia del personal que trabaja dentro de las organizaciones, aspecto necesario para el buen funcionamiento de la organización. Por tanto, el autor indica que el desempeño es la combinación de las diversas conductas y comportamiento de los trabajadores para con sus resultados, necesitando modificar el comportamiento para medir y observar los resultados.

Chiavenato (2011), citado por Pizarro (2019) indica que el desempeño laboral es el comportamiento evaluado en relación a los objetivos fijados, ligado a una estrategia individual que permite lograr los objetivos mencionados. El autor complementa con la visión de Stoner y Gilbert (2006), quienes indican que el desempeño laboral se refiere al cumplimiento de las funciones de manera eficiente por parte del colaborador. Pizarro dimensiona la variable en eficacia, eficiencia, relaciones interpersonales, motivación, comunicación, liderazgo, pertenencia, identificación y lealtad.

Altamirano, Galvez e Inche (2018) indican que el desempeño laboral es entendido a partir de la teoría de la equidad, definición de objetivos y expectativas. En lo referente a la teoría de Stacey Adams sostienen que la motivación depende del equilibrio entre aportaciones que hace la empresa y el trabajador, existiendo o no una percepción de equidad y justicia. Sobre la teoría de Locke, los autores indican que, a partir del dinero, participación en la toma de decisiones, diseño de objetivos y diseño de tareas, se genera el desempeño. Sobre la teoría de Vroom indican que los resultados se dan a partir de las preferencias

de las personas, el comportamiento a partir de los motivos y la relación productividad - recompensa del colaborador. Esta afirmación les permite compartir la definición de Chiavenato (2009), quien entiende el desempeño laboral como la manera en la que el individuo influye al grupo y a la organización al cumplir sus funciones, actividades y obligaciones.

Mientras que Robbins, Stephen y Coulter (2013) citados por Sum (2015) definen desempeño laboral como la forma de determinar qué tan exitosa ha sido la organización, considerando al individuo y al proceso, en el logro de los objetivos de la empresa, cumpliendo con las metas estratégicas e individuales. El autor complementa con la cita de Robbins y Judge (2013) indicando que se reconocen tres tipos de conducta que constituyen el desempeño laboral: El desempeño de tareas u obligaciones, que contribuyen a la producción de un bien o servicio de forma directa o indirecta; el civismo, permitiendo generar un buen ambiente en el que se brinde ayuda a los demás, hacer sugerencias constructivas y decir cosas positivas; y la falta de productividad que incluye conductas como robo, daño a la propiedad de la compañía, comportamiento agresivo y ausentismo.

3.3. SOBRE LA OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Al hablar de la operacionalización de las variables los autores han identificado diversas dimensiones o en algunos casos han considerado a la variable como unidimensional.

Tabla 1. Operacionalización de variables.

	Dimensiones clima organizacional	Dimensiones desempeño laboral
Montoya (2016)	Calidad Relaciones interpersonales Iniciativa Trabajo en equipo Organización Orientación de resultados	Estructura organizacional Responsabilidad Recompensas Riesgo en toma de decisiones Calidez Apoyo Normas de desempeño Conflicto Identidad

	Dimensiones clima organizacional	Dimensiones desempeño laboral
Sacsa (2010)	Ambiente físico Estructurales Ambiente social Comportamiento organizacional	Claridad en objetivo organizacional Calidad de servicio
Castro <i>et al.</i> (2019)	Es parte de la satisfacción laboral	Unidimensional
Espinoza et al (2015)	Potencial humano Diseño organizacional Cultura organizacional	Productividad laboral Características personales Pericia laboral
Abanto (2018)	Liderazgo Comunicación efectiva Trabajo en equipo	unidimensional
Sánchez (2018)	Práctica de liderazgo Sistema formal y la estructura de la organización Las estrategias El área externa La historia de la organización	Unidimensional
Carazas <i>et al.</i> (2018)	Liderazgo Identidad Capacitación	Eficiencia Productividad Relaciones interpersonales
Ramírez (2016)	Implicación Autonomía Innovación Cohesión Apoyo Organización Presión Claridad Control Comodidad	Unidimensional
Lescano (2017)	Remuneraciones Comunicación Relaciones interpersonales	Satisfacción del trabajador Motivación Eficiencia
Altamirano (2018)	Estructura Responsabilidad Recompensa	Habilidades Comportamiento Metas

	Dimensiones clima organizacional	Dimensiones desempeño laboral
Chávez, De la Cruz y Salcedo (2016)	Liderazgo Motivación Comunicación	Trabajo en equipo Productividad laboral Satisfacción laboral Eficiencia Eficacia Incentivo Responsabilidad Iniciativa Compromiso Estabilidad laboral Proactividad Cumplimiento de metas Condiciones de trabajo
García <i>et al.</i> (2018)	Estilo de liderazgo Perfil laboral trabajo en equipo	Comunicación Motivación Satisfacción
Palma (2018)	Incentivos Comunicación Desarrollo de tarea	Habilidades Conocimientos Actitudes
De la Cruz (2018)	Motivación Capacitación Liderazgo	Comunicación Eficiencia Conflictos
Agurto <i>et al.</i> (2018)	Liderazgo Diseño organizacional Cultura organizacional	Desempeño en el trabajo Comunicación Desarrollo profesional Objetividad Eficiencia y eficacia
Huayta <i>et al.</i> (2018)	Comunicación Remuneración Capacitación	Eficiencia Eficacia Efectividad
Chang (2018)	Comunicación Motivación Liderazgo	Satisfacción Comportamiento Rendimiento
Porras (2018)	Comunicación Autonomía Motivación	Productividad Eficacia Eficiencia
López (2018)	Relaciones interpersonales Estilo de dirección Sentido de pertenencia Retribución Disponibilidad de recursos Estabilidad Claridad y coherencia en la dirección Valores colectivos	Relaciones interpersonales, adecuación al medio de trabajo Responsabilidad en el trabajo, actitud en el desempeño Atributos personales, cualidades inherentes a su personalidad Compromiso, actitud en relación a los valores de la empresa

	Dimensiones clima organizacional	Dimensiones desempeño laboral
Espino (2018)	Comunicación Motivación Confianza Participación	Preparación para el aprendizaje de los estudiantes. Enseñanza para el aprendizaje de los estudiantes. Participación en la gestión de la escuela articulada a la comunidad. Desarrollo de la profesionalidad y la identidad docente.
Gamonal (2018)	Comunicación interpersonal Autonomía para la toma de decisiones Motivación laboral	Cumplimiento de roles Trabajo en equipo Metas alcanzadas
Contreras (2017)	Desarrollo personal Involucramiento laboral Supervisión Comunicación Condiciones laborales	Producción Calidad Responsabilidad Cooperación / actitud Buen sentido / iniciativa Presentación personal
Palpa (2019)	Estructura Recompensa Relaciones Identidad	Capacidades Emocionalidad Responsabilidad en el desempeño de sus funciones Relaciones interpersonales
Mayta (2018)	Relaciones interpersonales compromiso organizacional Afilación Identidad institucional	Estrategias establecidas Estándares de rendimiento Control de calidad Autonomía para tomar decisiones
Ángeles (2017)	Relaciones Dirección Pertenencia Retribución	No precisa
Príncipe (2018)	Objetivos Cooperación Liderazgo Toma de decisiones Relaciones interpersonales Motivación Control	Disponibilidad Confiabilidad Productividad
Pastor (2018)	Realización personal Involucramiento laboral Supervisión Comunicación Condiciones laborales	Motivación Responsabilidad Liderazgo y trabajo en equipo Formación y desarrollo personal

	Dimensiones clima organizacional	Dimensiones desempeño laboral
Castro y Ramón (2017)	Autorrealización Involucramiento laboral Supervisión Comunicación Condiciones laborales	Desempeño objetivo Conocimiento y desempeño del cargo Características del individuo
Torres y Zúñiga	Realización personal Involucramiento laboral Supervisión Comunicación Condiciones laborales	Orientación de resultados Relaciones interpersonales Iniciativa Trabajo en equipo Calidad Organización
Andrade y Fabián (2017)	Salarios Relaciones interpersonales Tipos de liderazgo	Nivel de eficiencia Clima laboral Competencias
Chou (2018)	Objetivos Cooperación Liderazgo Toma de decisiones Relaciones interpersonales Motivación Control	Disponibilidad Confiabilidad Productividad
Durando (2018)	Autorrealización Involucramiento laboral Supervisión Comunicación Condiciones laborales	Administración de información al cliente Relaciones interpersonales Cumplimiento de meta Prospección de cliente Efectividad
Hernández (2017)	Autorrealización Involucramiento laboral Supervisión Comunicación Condiciones laborales	Unidimensional
Suárez (2017)	Liderazgo Diversidad cultural Orientación hacia la recompensa Autorrealización Cultura organizacional	Autonomía individual comunicación efectiva Productividad Satisfacción laboral Integración
Rojas (2018)	Autonomía laboral Desafíos Supervisión Compromiso Consecuente	Esfuerzo Salario Estímulo Gratificación Reconocimiento

Fuente: elaboración propia.

En lo que refiere a las dimensiones de Clima organizacional, las dimensiones en que los autores coinciden son: relaciones interpersonales, trabajo en equipo, organización, diseño organizacional, cultura organizacional, liderazgo, identidad, capacitación, autonomía, control, comunicación, estructura, recompensa e identidad.

En lo que se refiere a desempeño laboral, las dimensiones en las que los autores coinciden son: responsabilidad, productividad laboral, eficiencia, relaciones interpersonales, motivación, eficiencia, habilidades, comportamiento, iniciativa, compromiso, satisfacción y comunicación.

Solo en el caso del desempeño, Hernández (2017), Abanto (2018), Sánchez (2018) y Ramírez (2016) coinciden que esta es unidimensional.

Esto podría evidenciar que no existe consenso para definir y dimensionar dichas variables, teniendo entonces dificultad para poder medirla.

3.4. SOBRE LOS INSTRUMENTOS UTILIZADOS

En relación con los instrumentos de recolección de datos los autores han identificado diferentes instrumentos que permiten medir las variables estudiadas.

Tabla 2. Instrumentos de recolección de datos.

Autor de tesis	Clima organizacional	Desempeño laboral
Montoya (2016)	OCQ (Litwin & Stinger)	Cuestionario propuesto por el autor (no tiene ficha técnica)
Sacsa (2010)	CDPCO (Gonzales, 1980. y Dorta, 1987)	Observación Entrevista informal Encuesta propuesta por el autor (no tiene ficha técnica)
Castro <i>et al.</i> (2019)	Escala de satisfacción con la vida Índice Chamba 1.0	
Espinoza <i>et al.</i> (2015)	Escala propuesta por el autor (no tiene ficha técnica)	Escala propuesta por el autor (no tiene ficha técnica)
Abanto (2018)	Escala propuesta por el autor (no tiene ficha técnica)	
Sánchez (2018)	Escala propuesta por el autor (no tiene ficha técnica)	Escala propuesta por el autor (no tiene ficha técnica)

Autor de tesis	Clima organizacional	Desempeño laboral
Carazas <i>et al.</i> (2018)	Cuestionario propuesto por el autor (no tiene ficha técnica)	Cuestionario propuesto por el autor (no tiene ficha técnica)
Ramírez (2016)	Encuesta WES (identifica factores que intervienen en el Clima Organizacional.	
Lescano (2017)	Escala propuesta por el autor (no tiene ficha técnica)	
Altamirano (2018)	Cuestionario de elaboración propia (no tiene ficha técnica)	Cuestionario de elaboración propia (no tiene ficha técnica)
Chávez, de la Cruz y Salcedo (2016)	Cuestionario propuesto por el autor (no tiene ficha técnica)	Cuestionario propuesto por el autor (no tiene ficha técnica)
García <i>et al.</i> (2018)	Escala valorativa propuesta por el autor (no tiene ficha técnica)	
Palma (2018)	Cuestionario propuesto por el autor (no tiene ficha técnica)	
De la Cruz (2018)	Escala propuesta por el autor (no tiene ficha técnica)	Escala propuesta por el autor (no tiene ficha técnica)
Agurto <i>et al.</i> (2018)	Cuestionario propuesto por el autor	Cuestionario propuesto por el autor
Huayta <i>et al.</i> (2018)	Cuestionario propuesto por el autor (no tiene ficha técnica)	
Chang (2018)	Escala propuesta por el autor (no tiene ficha técnica)	Escala propuesta por el autor (no tiene ficha técnica)
Porras <i>et al.</i> (2018)	Encuesta propuesta por el autor (no tiene ficha técnica)	Encuesta propuesta por el autor (no tiene ficha técnica)
López (2018)	Cuestionario propuesto por el autor (no tiene ficha técnica)	Cuestionario propuesto por el autor (no tiene ficha técnica)
Espino (2018)	Cuestionario: Clima Institucional (no tiene ficha técnica, pero presentan baremos)	Cuestionario: Desempeño docente (no tiene ficha técnica, pero presentan baremos)
Gamonal (2018)	Cuestionario propuesto por el autor	Cuestionario propuesto por el autor
Contreras (2017)	CL – SPC (Palma)	Método de escala gráfica (Chiavenato, 2010)
Guerrero (2019)	Cuestionario de clima organizacional	Cuestionario de desempeño docente
Mayta (2018)	Cuestionario de clima organizacional (Con validez y confiabilidad)	Cuestionario de clima organizacional (Con validez y confiabilidad)
Ángeles (2017)	Cuestionario de Clima Laboral (Acero)	Cuestionario de desempeño laboral (Obando)
Príncipe (2018)	Escala de clima y desempeño laboral (Con validez y confiabilidad)	
Pastor (2018)	CL – SPC (Palma)	Cuestionario de clima organizacional (Con validez y confiabilidad)
Castro y Ramón (2017)	CL – SPC (Palma)	Encuestas de satisfacción de cliente
Torres y Zúñiga (2015)	CL – SPC (Palma)	Escala valorativa de desempeño laboral
Andrade y Fabián (2017)	Escala de clima y desempeño laboral (Con validez y confiabilidad)	
Chou (2018)	Cuestionario de Clima (Príncipe)	Cuestionario de desempeño (Príncipe)

Autor de tesis	Clima organizacional	Desempeño laboral
Durando (2018)	CL – SPC (Palma)	Cuestionario tipo Likert (No precisa validez ni confiabilidad, ni autor)
Hernandez (2017)	CL – SPC (Palma)	Indicadores de desempeño establecidos por área
Suarez (2017)	Cuestionario de clima organizacional	Formulario de evaluación de desempeño
Rojas (2018)	Cuestionario de clima organizacional y desempeño	

Fuente: elaboración propia.

Si bien existen herramientas como el cuestionario de Sonia Palma, Príncipe, Acero, entre otros propuestos por los tesisistas, muchos de ellos han desarrollado cuestionarios para su muestra, sin indicar la fuente de la que han recogido información para su construcción, y sin necesariamente mostrar su validez y confiabilidad a lo largo del estudio realizado. Esto podría sugerir que se deben realizar investigaciones que permitan ofrecer no solo validez a partir de criterio de expertos, sino también de criterios estadísticos como análisis factorial, entre otros.

4. CONCLUSIONES

En las tesis revisadas autores como Montoya (2016), Castro *et al.* (2019), Espinoza *et al.* (2015), Abanto (2018), Sánchez (2018), Carazas *et al.* (2018), entre otros, indican que existe una relación positiva entre las variables clima organizacional y desempeño laboral. De todas las tesis revisadas, solo una concluye que el clima laboral no se relaciona significativamente con el desempeño laboral. Esto aparentemente indica que independientemente de la dimensión y forma de medir, el clima organizacional y desempeño laboral están relacionadas.

Las tesis revisadas muestran realidades problemáticas diversas y un marco teórico que, si bien coincide en algunos puntos, discrepa en casi la totalidad de los casos a la hora de realizar una medición de estas variables.

Los autores que suelen ser más citados, como es el caso de Chipana (2018), Altamirano *et al.* (2018), Rojas (2018), Sum (2015), entre otros mencionado en el análisis son, Alles, Palma, Robbins y Chiavenato,

siendo obras de distintas fechas lo que deja entender que los autores no han perdido vigencia y la definición de las variables estudiadas están asociadas a constructos teóricos ampliamente estudiados.

Las definiciones operacionales son amplias y conllevan a la elaboración o definición del instrumento, lo cual brinda coherencia. La mayor dificultad se encuentra en el proceso de validez y confiabilidad, ya que se basa mayormente en criterio de expertos. Esto es ciertamente útil, sin embargo, hay métodos estadísticos que podrían fortalecer la validez más aun siendo instrumentos que no han sido validados en otros contextos. Esto coincide con el análisis realizado por Orbegoso (2015), que indica que muchos de los partícipes de estas investigaciones podrían declarar a partir de la discapacidad social. El autor evidencia también que no encuentra tesis que propongan transformar un entorno o una realidad organizacional en un enfoque experimental.

Cabe resaltar que la intención de los autores es en la gran mayoría de los casos, cuantificar estas variables para poder, a partir de esta medición, indicar una relación de causalidad. Sin embargo, la oferta limitada de instrumentos válidos, confiables y baremados puede haber impulsado a los investigadores a utilizar herramientas que brindan una visión parcial de la relación entre estas variables, visión que es difícilmente extrapolable a un grupo de empresas o instituciones, un sector económico o una región.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abanto, B.** (2018). *Influencia del clima laboral en el desempeño de los colaboradores de la cadena de boticas Inkafarma, distrito Cercado de Lima, 2017* (Tesis de licenciatura). Recuperado de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/3530/TESIS_%20MONTESINOS%20CERNA%20K.%20Y%20ABANTO%20BREGANTE%20B.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Agurto, C., Flores, J., y Vasquez, J.** (2018). *Clima laboral y desempeño de los colaboradores de la planta de procesamiento de valores en la empresa Hermes transportes blindados 2017* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2819>
- Altamirano, M., Galvez, M., y Inche, F.** (2018). *Clima organizacional y desempeño laboral de los trabajadores del hospital de Chancay, Lima 2018* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/4075>
- Andrade, E., y Fabían, G.** (2017). *El clima organizacional y su influencia en el desempeño laboral de los trabajadores de la cooperativa El Tumi, Lima – 2016* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3058>
- Angeles, M.** (2017). *Relación entre el clima y el desempeño laboral en una empresa constructora de Lima.* Recuperado de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2570>
- Calcina, Y.** (2014). *El clima institucional y su incidencia en el desempeño laboral de los docentes de la facultad de ciencias sociales de la Universidad Nacional del Altiplano y facultad de ciencias de la educación Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez – PERÚ 2012* (Tesis de licenciatura). Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682014000100003
- Carazas, Z., Quispe, C., y Flores, A.** (2018). *Clima organizacional y el desempeño laboral del personal de la dirección general de transporte terrestre del Ministerio de Transportes y Comunicaciones 2017* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/4081>

- Castro, F., y Ramón, S.** (2016). *Influencia del clima laboral en el desempeño de funcionarios de negocios del segmento exclusivo de una empresa bancaria en Lima – 2016* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2900>
- Castro, L., Wong, A., Anchante, C., y Paucar, F.** (2019). *Relación entre felicidad y desempeño de los trabajadores en una empresa industrial peruana* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13198>
- Chang, M.** (2018). *Influencia del clima laboral en el desempeño de los trabajadores de la línea aérea Avianca en mostradores del aeropuerto internacional Jorge Chavez, Lima 2018* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/4078>
- Chávez, S., De la Cruz, C., y Salcedo, J.** (2016). *El clima organizacional y el desempeño laboral en el organismo de formalización de la propiedad informal (COFOPRI), oficina zonal Lima – Callao, 2016*. Recuperado de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/1004>
- Chiang, M., y San Martín, N.** (2015). *Análisis de la satisfacción y el desempeño laboral en los funcionarios de la Municipalidad de Talcahuano* (Tesis de licenciatura).
- Chipana, L.** (2018). *Clima organizacional y desempeño laboral de los trabajadores de Salud Bucal de la Red de Salud Jauja-2018*. (Tesis de maestría). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/27152/chipana_cl.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chou, J.** (2018). *Relación del clima organizacional y el desempeño laboral del personal de la industria metal mecánica en Lima Norte 2016* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3981>
- Contreras, B.** (2017). *Clima organizacional y desempeño laboral en trabajadores de la Municipalidad de Mi Perú, 2016* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/23511>

- De la Cruz, A.** (2018). *Clima organizacional y su influencia en el desempeño laboral de los trabajadores de la municipalidad distrital de Bellavista, Callao, 2018* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/3591>
- Durando, D.** (2018). *Clima Organizacional y su relación en el desempeño laboral de los colaboradores de Autoland en la sede La Victoria, año 2017* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://cybertesis.urp.edu.pe/handle/urp/1469>
- El comercio.** (20 de agosto del 2018). *Un 86% de peruanos renunciaría a su trabajo por mal clima laboral.* Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/personal/86-peruanos-renunciaria-mal-clima-laboral-noticia-548835-noticia/>
- Enríquez, M., y Calderón, J.** (2017). *El clima laboral y su incidencia en el desempeño docente de una escuela de educación básica en Ecuador.* Recuperado de <http://revistas.uees.edu.ec/index.php/Podium/article/download/77/76/>
- Espino, V.** (2018). *Clima Institucional y Desempeño Docente en las Instituciones Educativas del Nivel de Educación Secundaria, 2018* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/30170>
- Espinoza, N., Ignacio, S., y Mena, L.** (2015). *Relación entre el clima organizacional de los servicios de hospitalización y el desempeño laboral del profesional de enfermería* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.upch.edu.pe/handle/upch/233>
- Gamonal, J.** (2018). *Clima y desempeño laboral de los trabajadores del Departamento de Producción de Planillas PNP-2017* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/27791>
- García, M., y Martínez, A.** (2018). *El clima organizacional y su influencia en el desempeño laboral de los colaboradores de SUNARP, sede Rebagliati, 2017* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/3528>

- Gestión.** (03 de junio del 2019). ¿Cómo evitar que sus empleados estén mentalmente ausentes en el trabajo? Recuperado de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/evitar-empleados-esten-mentalmente-ausentes-nnda-nnlt-268974>
- Gestión.** (03 de setiembre del 2018). *Mal clima laboral disminuye hasta en 20% la productividad de los trabajadores.* Recuperado de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/mal-clima-laboral-disminuye-20-productividad-colaboradores-nndc-243696>
- Hernández, M.** (2017). *Análisis del clima laboral y su relación con la autoevaluación del desempeño en la unidad de riesgos del trabajo en una empresa aseguradora internacional en Lima Metropolitana en el año 2017* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://cybertesis.urp.edu.pe/handle/urp/1445>
- Huayta, E.G., Ramos, D.A., y Tandaypan, M.Á.** (2018). *Clima laboral y el desempeño del personal de la empresa ingenieros civiles y contratistas generales S.A., Lima 2016* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2191>
- Jurado, E.** (2018). *El clima organizacional y el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa JEAL Constructores* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/26526>
- Lescano, F.** (2017). *Clima organizacional y el desempeño de los asesores de servicio del banco cencosud en la zona Wong Lima 2017* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/1851>
- López, D.** (2018). *Influencia del clima laboral en el desempeño del personal administrativo contratado de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres de la sede de Lima* (Tesis de licenciatura). Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4282/1/garrido_mal.pdf

- Mayta, J.** (2018). *El clima organizacional y el desempeño laboral del personal administrativo de servicios generales del Instituto Cultural Peruano Norteamericano, 2015* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.unc.edu.pe/handle/UNE/1944>
- Montoya, D.** (2016). *Relación entre el clima organizacional y la evaluación del desempeño del personal en una empresa de servicios turísticos: caso PTS Perú 2015* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/7490>
- Morgan, J.** (2015). *LA evaluación del desempeño en las empresas y la resiliencia: Una revisión de literatura* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://ufidelitas.ac.cr/assets/es/revista-fidelitas/se-2-ciencia-5-morgan-jesus.pdf>
- OIT.** (2014). *Informe Sobre el Trabajo en el Mundo 2014*. Recuperado de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/publication/wcms_243961.pdf
- Orbegoso, A.** (2015). *Meta – Análisis de investigaciones sobre Clima Organizacional en el Perú*. Recuperado de http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/R_PSI/article/view/413
- Palma, A.** (2018). *Impacto del clima laboral en el desempeño de los trabajadores del fondo mivivienda S.A.; Lima, 2017* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2898>
- Palpa, D.** (2019). *Clima organizacional y desempeño docente de los profesores de la Institución Educativa Callao, Bellavista – 2017* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.unc.edu.pe/handle/UNE/2657>
- Pastor, A.** (2018). *Clima organizacional y desempeño laboral en trabajadores administrativos de una empresa privada de combustibles e hidrocarburos, Lima 2017*. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3466/1/2018_Pastor-Guill%C3%A9n.pdf

- Pedraza, E., Amaya, G., y Conde, M.** (2010). *Desempeño laboral y estabilidad del personal administrativo contratado de la Facultad de Medicina de la Universidad de Zulia* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/280/28016320010.pdf>
- Peña-Viveros, R., Hernandez-Hernandez, D., Vélez, A., García, M., Reyes-Tellez, A., y Ureña-Bogarín, E.** (2015). *Clima organizacional de equipos directivos y su relación con los resultados en la atención a la salud* (Tesis de licenciatura).
- Pizarro, N.** (2019). *Clima laboral del servicio asistencial y desempeño laboral de los trabajadores del hospital regional Virgen de Fátima Chachapoyas – 2018*. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/31301>
- Porras, D., Rospigliosi, K., y Williams, C.** (2018). *Clima organizacional y desempeño laboral de los operarios de limpieza de la empresa grupo norte facility Perú SAC 2018* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/3418>
- Principe, F.** (2018). *Relación del clima organizacional y el desempeño laboral del personal de la industria metal mecánica en Lima Norte 2016* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3981>
- Ramirez, D.** (2016). *Clima organizacional en el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Taurus Group Lima-Perú* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/1239>
- Río-Lama, M., Maldonado-Erazo, C., Álvarez-García, J., y Sarango-Lalangui, O.** (2017). Capital Humano vs Gestión del Talento en las Universidades. Revisión Bibliométrica. *Revista Espacios*, 38(55), 29-45 Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n55/a17v38n55p29.pdf>

- Rojas, M.** (2018). *Influencia del Clima Organizacional en el Desempeño Laboral del área de Recursos Humanos de una empresa de seguridad privada, en el periodo 2017* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://cybertesis.urp.edu.pe/handle/urp/1455>
- Sacsa, J.** (2010). *Relación entre el clima institucional en el desempeño académico de los docentes de CEBAS de SMP* (Tesis de grado). Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/2405/Sacsa_cj.pdf;jsessionid=9C5E3E9B96089157237818FD3F439549?sequence=1
- Sánchez, Y.** (2018). *El clima organizacional y su influencia en el desempeño laboral de los trabajadores administrativos del hospital II Ramón Castilla es salud, Lima, 2018* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/3590>
- Sotelo, J., y Figueroa, E.** (2017). *El clima organizacional y su correlación con la calidad en el servicio en una institución de educación de nivel medio superior*. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74672017000200582
- Suárez, M.** (2015). *Relación entre clima organizacional y desempeño laboral del personal multicultural en la empresa Distribuidora Sumon periodo 2015-2016* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://cybertesis.urp.edu.pe/handle/urp/1462>
- Sum, C.** (2017). *Motivación y desempeño laboral: Estudio realizado con el personal administrativo de una empresa de alimentos de la zona I de Quetzaltenango* (Tesis de grado). Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/43/Sum-Monica.pdf>
- Torres, E., y Zegarra, S.** (2015). *Clima organizacional y desempeño laboral en las instituciones educativas bolivarianas de la ciudad Puno – 2014 – Perú* (Tesis de licenciatura). Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682015000200001

- Torres, S., y Zuñiga, J.** (2018). *La relación del clima organizacional y el desempeño laboral de los consultores en cuatro empresas consultoras de informática de San Isidro 2017* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3788>
- Valls, R.** (2000). *Comunidades de Aprendizaje: una práctica educativa de aprendizaje dialógico para la sociedad de la información* (Tesis doctoral). Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Vera, O.** (2009) *Como escribir artículos de revisión*. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-89582009000100010

/05/

¿INFLUYE EL VALOR PERCIBIDO DE LAS APLICACIONES DE COMERCIO MÓVIL DEL SECTOR MODA EN LA ACEPTACIÓN DE LAS ALERTAS PUBLICITARIAS?

DOES THE PERCEIVED VALUE OF THE MOBILE COMMERCE APPLICATIONS OF THE FASHION SECTOR INFLUENCE THE ACCEPTANCE OF ADVERTISING ALERTS?

Miluska Murillo Zegarra

Universidad de Valencia. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.

Facultad de Economía.

Valencia. España.

E-mail: mimuze@alumni.uv.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5782-5199>

Carla Ruiz Mafé

Universidad de Valencia. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.

Facultad de Economía.

Valencia. España.

E-mail: carla.ruiz@uv.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5051-868X>

Recepción: 26/07/2019 **Aceptación:** 23/09/2019 **Publicación:** 25/11/2019

Citación sugerida:

Murillo Zegarra, M. y Ruiz Mafé, C. (2019). ¿Influye el valor percibido de las aplicaciones de comercio móvil del sector moda en la aceptación de las alertas publicitarias? *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 8(4), 119-135. doi: <http://doi.org/10.17993/3cemp.2019.080440.119-135>

RESUMEN

Este trabajo analiza la influencia del valor percibido, desde una perspectiva hedónica-utilitarista, de las aplicaciones de comercio móvil de productos de moda en la aceptación de las comunicaciones en forma de alertas publicitarias móviles. La información ha sido recogida a través de un cuestionario estructurado online dirigido a 340 consumidores que compran productos de moda exclusivamente a través de una aplicación de comercio móvil en territorio español. Los resultados indican que tanto el valor utilitarista como el valor hedónico influyen positivamente sobre la aceptación de las alertas publicitarias móviles. El estudio realizado aporta una serie de implicaciones gerenciales para la elaboración de estrategias de marketing y comunicación.

ABSTRACT

This study analyzes the influence of the perceived value, from a hedonic-utilitarian perspective, of mobile commerce applications of fashion products in the acceptance of mobile advertising alerts. The data was collected in Spain through a structured online questionnaire answered by 340 consumers who buy fashion products exclusively through a mobile commerce application. The results showed that utilitarian and hedonic value positively influence the acceptance of mobile advertising alerts. The study provides management implications for the development of marketing and communication strategies.

PALABRAS CLAVE

Comercio móvil, Aplicaciones de Moda, Valor percibido, Comportamiento del consumidor.

KEYWORDS

Mobile commerce, Fashion Apps, Perceived value, Consumer behaviour.

1. INTRODUCCIÓN

Los teléfonos móviles se han convertido en un potente medio de intercambio comercial. De acuerdo con el informe realizado por Ditrendia en 2018 “Mobile en España y en el Mundo” un 58,9% de las ventas digitales totales a nivel mundial ya se realizan a través del móvil, una tendencia que continuará en aumento y llegará a su auge conforme los nativos digitales vayan madurando como consumidores, llegando a suponer un 72,9% en 2021. En Europa, el porcentaje de ventas a través del móvil también continúa creciendo, habiendo alcanzado un 35,4% en 2017 frente al 31,3% de 2016, siendo Reino Unido el país europeo con el mayor tráfico comercial a través del móvil (31,1%), sin embargo, en España este porcentaje es del 29,1%, a pesar de ocupar el sexto lugar en el ranking mundial en penetración de smartphones, con un 80% de usuarios móviles (Ditrendia, 2018). En general las aplicaciones de compras ya registran el 66% de las compras móviles y generan una tasa de conversión del 13%, es decir 3 veces superior a la de las webs móviles (4%), y superior en 4 puntos porcentuales a la de las webs de escritorio (9%) (Ditrendia, 2018).

El sector moda ha sido elegido como contexto para la presente investigación ya que en España ocupa la segunda posición en el ranking de productos más vendidos a través del móvil (44%) después del sector de ocio (50%) (Ditrendia, 2018). Sin embargo, todavía hay mucho trabajo por hacer para que la compra móvil en el sector moda en España termine de despegar. Del total de compradores online en 2018, concretamente el 42,7% compró por el móvil (Modaes, 2019), la mayor tasa histórica y el tercer aumento consecutivo en los últimos años.

Dada la gran importancia en el sector moda, que está adquiriendo el comercio móvil, que permite a los consumidores navegar y comprar a través de dispositivos móviles (Yeh y Li, 2009), uno de los grandes retos que afrontan los comercios es destacar entre el gran número de aplicaciones móviles existentes. En este contexto, para las empresas del sector moda es fundamental conocer el perfil del consumidor y cómo se comporta en el entorno de las aplicaciones de comercio móvil y sus comunicaciones, con el objetivo de aprovechar todo su potencial a través de un óptimo proceso de toma de decisiones estratégicas de

marketing y comunicación. No obstante, es escasa la información existente para este sector, y en general son muy pocos los estudios previos realizados sobre el perfil del consumidor en el comercio móvil en España (Bigne, et al. 2005; Ruiz-Mafé y Sanz-Blas, 2007; Torres y Gutiérrez, 2010; Catalán y Gutiérrez, 2013; Vallespín-Arán et al., 2017).

Tomando en consideración lo anterior, el objetivo de este trabajo es abordar el valor percibido de las aplicaciones de comercio móvil de productos de moda desde una perspectiva hedónico-utilitarista y la aceptación de las comunicaciones en forma de alertas publicitarias móviles por los consumidores, identificando al mismo tiempo el perfil del consumidor en la compra móvil del sector moda.

VALOR PERCIBIDO: Concepto de Valor Percibido

El valor percibido de la compra móvil se define como la evaluación conjunta de múltiples dimensiones del valor de consumo, utilitaristas y hedónicas, durante el proceso de compra a través de una aplicación de comercio móvil. Las investigaciones avalan que puede conseguirse un mejor entendimiento de gran parte de la conducta humana si se utiliza una aproximación dual hedónica- utilitarista para explicar el concepto de valor como resultado de la combinación de algún tipo de proceso consciente (dimensión utilitarista) con un proceso inconsciente (dimensión hedónica) compuesto de respuestas más espontáneas (Holbrook y Hirschman, 1982; Babin et al., 1994; Oliver, 1997; Peter y Olson, 1999; Sánchez et al., 2006). El valor utilitarista se refiere a la evaluación del consumidor sobre si el resultado de una experiencia comercial ha sido exitoso en términos de haber satisfecho la necesidad que estimuló la realización de la compra (Holbrook y Hirschman, 1982). Por tanto, los consumidores buscan el valor utilitarista de una manera racional y orientada a la tarea (Batra y Ahtola, 1991). En cambio, el valor hedónico derivado de la experiencia de compra refleja el valor emocional o psicológico de la experiencia (Holbrook y Hirschman, 1982). El valor hedónico se refiere a la alegría y/o la emoción de la experiencia de compra, o del escape de las actividades cotidianas que proporcionan la realización de las compras. Por tanto, el valor hedónico es más personal y subjetivo en comparación con el valor utilitario, y a menudo es resultado de experiencias divertidas y lúdicas (Holbrook y Hirschman, 1982).

Valor percibido y aceptación de alertas publicitarias

Tal y como sostiene Gattiker (1990), la aceptación de la tecnología es un estado psicológico con referencia al uso voluntario de una tecnología. En esta investigación, la aceptación se refiere a la intención del consumidor de recibir alertas publicitarias móviles a través de una aplicación de comercio móvil. La aceptación del servicio de alertas requiere permiso y se refiere a las percepciones del consumidor antes de recibir la publicidad móvil.

El modelo de efectos de la publicidad web (Ducoffe, 1996) establece que, entre otros factores, el valor percibido del anuncio web influye en la actitud hacia el mismo. Este resultado también es sustentado en el modelo de Brackett y Carr (2001) y Tsang et al. (2004). De forma similar, en la investigación realizada, se propone que el valor percibido en la aplicación de comercio móvil, que mejora la eficiencia del proceso de compra y genera disfrute y diversión, influye de forma positiva en la aceptación del servicio de alertas de la aplicación. La racionalidad de esta cuestión de investigación se fundamenta en que los consumidores comparan coste-beneficio a la hora de decidir si aceptan o no un servicio, por tanto si el consumidor percibe beneficios elevados en términos de ahorro de tiempo y dinero gracias al servicio de alertas publicitarias móviles de la aplicación de comercio móvil, de acuerdo con el modelo de efectos de la publicidad web (Ducoffe, 1996) y el modelo estímulo-organismo-respuesta (Mehrabian y Russell, 1974), se generará una respuesta favorable en el consumidor, en este caso, influirán en que acepte el servicio de alertas. Por tanto, se plantea las siguientes cuestiones de investigación.

RQ1. ¿influye el valor utilitarista en la aceptación de las alertas publicitarias móviles de una aplicación de comercio móvil de productos de moda?

RQ2. ¿influye el valor hedónico en la aceptación de las alertas publicitarias móviles de una aplicación de comercio móvil de productos de moda?

2. METODOLOGÍA

Con el objetivo de obtener información sobre el perfil del consumidor de moda en el comercio móvil, se obtuvo una muestra válida de 340 clientes, que realizan la navegación y compra exclusivamente a través de una aplicación móvil de productos de moda, lo que permite la medición del comportamiento real de los usuarios. La captación de la muestra se realizó a través de cuatro envíos de un cuestionario estructurado online por correo electrónico durante el mes de Julio de 2015 a un total de 79.300 clientes de una empresa multinacional española colaboradora en la presente investigación. El procedimiento de elección de la muestra fue no probabilístico (conveniencia). Como resultado, según las características sociodemográficas del perfil de la muestra, se observa que el público femenino es el protagonista de la compra móvil en el sector moda (70,50%). En cuanto a la edad el consumidor tipo tiene entre 25 y 34 años (36,10%), y 35 y 44 años (47,10%), en relación con los estudios resalta el 66,1% que cuenta con estudios superiores (universitarios, postgrado) y, por último, la principal ocupación es la de trabajador por cuenta ajena (80,10%) (Tabla 1).

Tabla 1. Descripción de la muestra según características sociodemográficas.

Característica	Categoría	Porcentaje vertical
Sexo	Hombre	29,50%
	Mujer	70,50%
Edad (años)	15 – 24	3,60%
	25 – 34	36,10%
	35 – 44	47,10%
	45 – 54	11,30%
	Más de 55	1,90%

Característica	Categoría	Porcentaje vertical
Nivel de estudios	Primarios	2,20%
	Secundarios	11,00%
	Formación profesional	20,70%
	Universitarios	52,60%
	Postgrado	13,50%
Ocupación	Cuenta ajena	80,10%
	Cuenta propia	8,60%
	Desempleado	5,20%
	Estudiante	2,80%
	Pensionista	0,60%
	Labores del hogar	2,80%

Fuente: elaboración propia.

Asimismo, se obtuvo información en relación con el comportamiento de compra, mostrándose que el 65% tenía más de 1 año de antigüedad como comprador, siendo la frecuencia de compra mayor a 3 veces en el 43,5% de los casos. En relación con los productos comprados, destacan la ropa (79,9%) y el calzado (77,7%), seguidos por los accesorios (49,6%) (Tabla 2).

Tabla 2. Descripción de la muestra según comportamiento de compra.

Característica	Categoría	Porcentaje vertical
Antigüedad como comprador	Menos de 6 meses	21,20%
	De 6 meses a 1 año	13,80%
	De 1 a 2 años	29,20%
	Más de 2 años	35,80%

Característica	Categoría	Porcentaje vertical
Frecuencia de compra (Durante el último año)	1 vez	15,70%
	1 – 3 veces	40,80%
	4 – 7 veces	31,10%
	Más de 7 veces	12,40%
Productos comprados	Ropa	79,90%
	Calzado	77,70%
	Accesorios	49,60%
	Ropa deportiva	30,30%
	Niños	31,40%

Fuente: elaboración propia.

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Análisis descriptivo

Los encuestados fueron evaluados en cuanto a sus percepciones sobre el valor utilitarista y el valor hedónico de la aplicación de comercio móvil de productos de moda, así como sobre la aceptación de las alertas publicitarias móviles recibidas. Para medir las variables propuestas, se ha utilizado la escala de Likert de 7 puntos, donde 1 es igual a “Muy en desacuerdo”, y 7 es igual a “Muy de acuerdo”. Con la finalidad de obtener los resultados de Media y Desviación Típica por cada indicador todos los parámetros se han calculado con el programa IBM SPSS Statistics 19.

Como se observa en la tabla 3, el valor utilitarista (ahorro de tiempo, dinero, esfuerzo, etc.) es la variable que recibe la más alta valoración por parte de los compradores de la aplicación de comercio móvil (5,7 sobre 7), seguido de cerca por el valor hedónico (entretenimiento) con 5 sobre 7. En el caso de aceptación de las alertas móviles publicitarias, la valoración que realizan los compradores, aunque en tercer orden (3,7 sobre 7), detrás del valor utilitarista y el valor hedónico es interesante al ser una valoración nada

despreciable, que podría reflejar no solo la eficacia de las estrategias que realiza la marca sobre sus comunicaciones en forma de alertas, sino también la aceptación de las mismas en el entorno de la compra móvil (Tabla 4).

Tabla 3. Análisis descriptivo del valor utilitarista y el valor hedónico.

Variable	Enunciado		Media	Desviación
Valor utilitarista percibido	Los productos que compro en esta aplicación móvil tienen una buena relación calidad / precio		5,47	1,127
	El tiempo que dedico a hacer la compra en esta aplicación móvil es razonable		5,74	1,117
	El esfuerzo que dedico a hacer la compra en esta aplicación móvil vale la pena		5,69	1,201
	Creo que, en general, vale la pena utilizar esta aplicación móvil para comprar		5,77	1,245
			5,67	
Variable	Enunciado		Media	Desviación
Valor hedónico percibido	Cuando utilizo esta aplicación móvil para hacer compras...	... me entretengo	5,38	1,412
		... me siento relajado	4,84	1,617
		... me siento bien	4,90	1,546
		... me gusta más hacer mis compras	4,79	1,486
			4,98	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Análisis descriptivo de la aceptación de las alertas.

Variable	Enunciado	Media	Desviación
Aceptación de las alertas	Tengo una actitud positiva ante las alertas de esta aplicación	4,13	1,615
	Estaría dispuesto a recibir más alertas de esta aplicación móvil en el futuro	3,49	1,906
	Estaría dispuesto a leer el contenido de nuevas alertas de esta aplicación en el futuro	3,73	1,860
		3,78	

Fuente: elaboración propia.

Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas de medida

Para llevar a cabo las pruebas de dimensionalidad, validez (convergente y discriminante) y fiabilidad de las escalas se han utilizado los programas estadísticos IBM SPSS Statistics 19 y EQS 6.2. Se realizó un análisis factorial confirmatorio, con una bondad de ajuste satisfactoria. El modelo no presentó problemas de fiabilidad y validez convergente (Ver Tabla 5), y quedó demostrada la validez discriminante (Ver Tabla 6).

Tabla 5. Fiabilidad y Validez Compuesta.

Concepto	Ítems	Carga	Carga estandarizada	T-value	Cronbach	IFC	AVE
Valor utilitarista	VU1	0,810	0,718	14,861	0,897	0,898	0,690
	VU2	0,918	0,822	18,047			
	VU3	1,094	0,911	21,219			
	VU4	1,069	0,859	19,311			
Valor hedónico	VH1	1,059	0,750	15,832	0,891	0,896	0,685
	VH2	1,467	0,907	21,152			
	VH3	1,415	0,915	21,446			
	VH4	1,070	0,720	14,965			
Aceptación de alertas	ACEA1	1,259	0,780	16,963	0,922	0,927	0,810
	ACEA2	1,787	0,938	22,530			
	ACEA3	1,806	0,971	23,946			
**= p<0,01; *= p<0,05							

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6. Validez Discriminante.

	VU	VH	ACEA
Valor utilitarista	0,831	(0,586; 0,730)	(0,288; 0,488)
Valor hedónico	0,658	0,828	(0,291; 0,487)
Aceptación de las alertas	0,388	0,389	0,900

Fuente: elaboración propia.

Valor Percibido y Aceptación de las alertas

Se ha desarrollado la estimación del modelo de ecuaciones estructurales para el contraste y presentación de los resultados obtenidos para poder dar respuesta a las cuestiones de investigación planteadas. En la Tabla 7, se exponen los resultados del análisis de datos.

Los resultados indican que tanto el valor utilitarista como el valor hedónico, tienen la misma influencia ($\beta=0,234^{**}$) sobre la aceptación de las alertas, siendo ésta muy relevante. Por tanto, una buena valoración del valor utilitarista, así como del valor hedónico de la aplicación, impulsa a que se acepten las alertas publicitarias móviles. Por un lado, desde una perspectiva utilitarista, el usuario debe considerar que los productos comprados en la aplicación tienen una buena relación calidad-precio, que el tiempo dedicado a realizar la compra en la aplicación es razonable, o que en general vale la pena utilizar la aplicación móvil en general, y, por otro lado, desde el punto de vista hedónico, el usuario debe encontrar que la navegación a través de la aplicación móvil es estimulante, que le aporta entretenimiento y diversión.

Tabla 7. Síntesis de las relaciones estructurales contrastadas.

Cuestiones de investigación a Contrastar		Valor t	Carga Estandarizada
RQ1	Valor utilitarista (F1) - Aceptación de alertas (F18)	3,077	0,234**
RQ2	Valor hedónico (F2) - Aceptación de alertas (F3)	3,099	0,234**
**= p<0,01; *= p<0,05			

Fuente: elaboración propia.

4. CONCLUSIONES

Los resultados demuestran que tanto el valor utilitarista como el valor hedónico, tienen una influencia relevante sobre la aceptación de las alertas. Resultado que pone de manifiesto que no sólo es importante generar valor vinculado al ahorro de tiempo y/o obtención de una buena relación calidad-precio; sino que también es importante generar entretenimiento y diversión durante el proceso de compra, corroborando estudios previos (Natarajan et al., 2017; Malik et al., 2013; Ko et al., 2009) que estudiaron

tanto motivaciones utilitaristas como hedónicas en la intención de usar el comercio móvil. En cuanto a las percepciones sobre el valor utilitarista y el valor hedónico de la aplicación de comercio móvil de productos de moda, el valor utilitarista es el que recibió la valoración más alta por parte de los compradores (5,7 sobre 7), es decir el ahorro de tiempo, dinero, esfuerzo, etc., este resultado es también coherente con el informe de Ditrendia (2018), que indica que los españoles optan por comprar por el móvil por la rapidez y la flexibilidad de horarios usuarios. En segundo lugar, y muy de cerca al valor utilitarista se encuentra la valoración recibida por el valor hedónico (entretenimiento) con 5 sobre 7, en este sentido los compradores valoran los aspectos que hacen que el entorno del comercio móvil sea agradable, entretenido y placentero. En tercer lugar, los compradores han hecho una interesante valoración de la aceptación de las alertas publicitarias móviles (3,7 sobre 7), siendo este un indicador de que las comunicaciones de este tipo podrían aportar información atractiva y de utilidad al comprador.

El perfil del consumidor de moda en el comercio móvil describe mayoritariamente a una Mujer (70,50%), con una edad de entre 35 y 44 años (47,10%) y 25 y 34 años (36,10%), con estudios superiores (universitarios, postgrado) (66,1%), siendo su principal ocupación la de trabajador por cuenta ajena (80,10%); con un comportamiento de compra que muestra una frecuencia de compra anual mayor a 3 veces en el 43,5% de los casos, siendo los productos más comprados: ropa (79,9%), calzado (77,7%) y accesorios (49,6%). Estos resultados se reflejan y son consistentes con el estudio realizado por Modaes (2019), que ha sido aplicado al ámbito de la compra online de productos de moda, que considera todos los canales de venta, incluidos ordenadores, móviles y tablets. Según este informe, en 2018, el 42,7% de compradores de moda online, corresponde a los compradores por móvil, donde la mujer volvió a ganar terreno, copando el 51,6% del total de usuarios, alcanzando los 5,41 millones de compradoras. Con relación a la edad, el estudio mostró que el grupo con mayor número de compradores fue el de entre 35 y 54 años con un 50,2%, seguidos de los grupos con edades comprendidas entre 25 y 34 años (22,6%), 16 y 24 años (16,7%) y 55 y 74 años (10,5%). En el caso de la frecuencia de compra media anual, los compradores realizaron una media de 3,6 adquisiciones al año durante 2018, por encima de las 3 acciones de compra en 2017 y las 2,8 en 2016. Sin embargo, en cuanto al nivel de estudios, en 2018, la

tasa de compradores de moda online con estudios superiores se redujo de un 39% a un 36,4%; mientras que la proporción de compradores con estudios secundarios pasó de un 41,9% a un 42,7% del total.

5. CONTRIBUCIONES E IMPLICACIONES GERENCIALES

El presente trabajo de investigación, en primer lugar, contribuye al ámbito académico, presentando una aproximación al perfil del consumidor de moda en el comercio móvil, dada la falta de literatura disponible en este campo; abordando el estudio de las valoraciones del consumidor sobre el valor hedónico y el valor utilitarista percibidos, y la aceptación de alertas publicitarias móviles en un sector concreto, el sector moda, dadas las escasas investigaciones e información existente a pesar de su potencial en el comercio móvil. En segundo lugar, contribuye de forma empírica, debido a la aplicación del estudio a una muestra de clientes reales que compran productos de moda exclusivamente a través del móvil, con lo cual cuentan con experiencia previa de compra en aplicaciones de comercio móvil y por consiguiente han experimentado el proceso de compra, en lugar de ser compradores potenciales.

Por último, los resultados de esta investigación también aportan una serie de recomendaciones a nivel de gestión empresarial, dirigidas a tomarse en consideración en la toma de decisiones de estrategia de marketing y comunicación. En primer lugar, las empresas del sector moda deben dirigir sus campañas de marketing y comunicación principalmente al segmento de mujeres con edades comprendidas entre 35 y 44 años y 25 y 34 años, preferiblemente con estudios superiores y con trabajo por cuenta ajena, promocionando especialmente los productos de ropa, calzado y accesorios; sin descuidar el segmento de edades entre los 16 y 24 años, dado su potencial a corto y largo plazo. En segundo lugar, las aplicaciones de comercio móvil de productos de moda deben optimizar tanto el valor utilitarista como el valor hedónico. Por un lado, para incrementar el valor utilitarista, los comercios móviles deben ser capaces de ofrecer al consumidor mayor rapidez y eficacia en el uso de la aplicación, mediante un flujo de compra simple y eficaz a lo largo de todos sus pasos (navegación, selección, pedido, confirmación de la información de envío, pago y compra final) y con una adaptabilidad eficiente y flexible a las funcionalidades de las

distintas plataformas (iOS y Android) y equipos móviles; siendo vital la optimización de los tiempos invertidos en cada paso, el aprovechamiento de los avances tecnológicos que simplifiquen aún más la compra, como por ejemplo en materia de pago móvil y la identificación de cualquier elemento en la funcionalidad del proceso de compra que dé lugar al abandono de la aplicación móvil.

Por otro lado, para incrementar el valor hedónico, las estrategias de marketing y comunicación deben apelar a las emociones, enfatizando los sentimientos positivos que pueden generarse en la compra de productos de moda, de modo que el consumidor encuentre en la aplicación; a través de un diseño, contenidos y mensajes atractivos; una forma de entretenimiento, placer y relajación. En tercer lugar, las alertas publicitarias móviles, que aprovechan el móvil como medio para ser distribuidas, son una herramienta de publicidad cuya aceptación por parte del consumidor puede conseguir aumentar los resultados de ventas, por tanto, los mensajes enviados deben satisfacer la necesidad de información, personalización y conveniencia. En este sentido los comercios móviles deben velar por la calidad de los mensajes en cuanto a su utilidad y relevancia para el consumidor, por ejemplo, al dar a conocer nuevos productos disponibles, descuentos e incentivos; de forma personalizada y atractiva. Además, los mensajes deben evitar causar irritación a los consumidores, mediante un análisis del umbral de tolerancia, y de tácticas de marketing de permiso.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Babin, B. J., Darden, W. R., y Griffin, M.** (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. doi: <https://doi.org/10.1086/209376>
- Batra, R., y Ahtola, O. T.** (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170. doi: <https://doi.org/10.1007/BF00436035>
- Bigne, E., Ruiz, C., y Sanz, S.** (2005). The impact of internet user shopping patterns and demographics on consumer mobile buying behaviour. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 193-209. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/228635427_The_impact_of_internet_user_shopping_patterns_and_demographics_on_consumer_mobile_buying_behaviour
- Brackett, L. K., y Carr, B. N.** (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32. doi: <https://doi.org/10.2501/JAR-41-5-23-32>
- Catalán, B. L., y Gutiérrez, S. S. M.** (2013). Perfiles de compradores españoles por teléfono móvil. *Universia Business Review*, (38), 50-67. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4288224>
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., y Huang, H. Y.** (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Ditrendia** (2018). *Informe Mobile en España y en el Mundo 2018*. Recuperado el 1 de junio de 2018, de <https://ditrendia.es/informe-mobile-2018/>

- Ducoffe, R. H.** (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-21. Recuperado de: https://slidelegend.com/advertising-value-and-advertising-on-the-web-blog-management_5a85ffde1723dd53ce733391.html
- Gattiker, U. E.** (1990). *Technology management in organizations*. Newbury Park, CA: Sage.
- Holbrook, M. B., y Hirschman, E. C.** (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumption Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. doi: <https://doi.org/10.1086/208906>
- Ko, E., Kim, E. Y., y Lee, E. K.** (2009). Modeling consumer adoption of mobile shopping for fashion products in Korea. *Psychology and Marketing*, 26(7), 669-687. doi: <https://doi.org/10.1002/mar.20294>
- Mafé, C. R., y Blas, S. S.** (2007). Tipología de Compradores a través del Teléfono Móvil: Un Estudio de Segmentación de los Consumidores Españoles. *Dirección y Organización*, 34, 44-52. Recuperado de: <https://www.ww.revistadyo.com/index.php/dyo/article/view/15>
- Malik, A., Kumra, R., y Srivastava, V.** (2013). Determinants of consumer acceptance of m-commerce. *South Asian Journal of Management*, 20(2), 102-126. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1429384077?accountid=14777>
- Mehrabian, A., y Russell, J. A.** (1974). *An Approach to Environment Psychology*. Cambridge, MA. US: The MIT Press. Recuperado de: <https://psycnet.apa.org/record/1974-22049-000>
- Modaes.** (2019). *Informe de la moda online en España 2019*. Recuperado el 29 de mayo de 2019, de: <https://www.modaes.es/visor-online.php?id=141&name=Informe+de+la+moda+online+en+Espa%C3%B1a+2019>

- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., y Kasilingam, D. L.** (2017). Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 8-22. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.010>
- Oliver R.** (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin-McGraw-Hill. doi: <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Peter, J. P., y Olson, J. C.** (1999). *Consumer behavior and marketing strategy*. New York: Irwin-McGraw-Hill.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M. y Moliner, M. A.** (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.007>
- Shao Yeh, Y., y Li, Y. M.** (2009). Building trust in m-commerce: Contributions from quality and satisfaction. *Online Information Review*, 33(6), 1066-1086. doi: <https://doi.org/10.1108/14684520911011016>
- Torres, N. H. J., y Gutiérrez, S. S. M.** (2010). ¿Por qué compra por teléfono móvil el consumidor español? *Boletín Económico de ICE*, 2987, 11-22. Recuperado de: <https://bit.ly/2SFV30i>
- Tsang, M. M., Ho, S. C., y Liang, T. P.** (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78. doi: <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044301>
- Vallespín-Arán, M., Molinillo, S., y Muñoz-Leiva, F.** (2017). Perfil del consumidor turístico móvil: Una aproximación al usuario experimentado. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 1(26), 27-45. Recuperado de: <http://dosalgarves.com/index.php/dosalgarves/article/view/73>

