

# ***IDENTIDAD SOCIAL Y COMUNIDADES DE MARCA EN UN ENTORNO OMNI-CANAL***

**Presentado por:**

*Néstor Fabián Díaz Huertas*

**Dirigido por:**

*Marta Frasquet Deltoro*

**LÍNEA DONDE SE PRESENTA:**

*Estrategia y Gestión de Distribución*

## INTRODUCCIÓN

Las dinámicas sociales y económicas de la actualidad nos han llevado a considerar un entorno comercial y empresarial en donde las marcas adquieren un valor y característica significativas en la diferenciación del producto, recordación y más aún favorecen la segmentación del mercado (Maurya & Mishra, 2012), autores recientes y destacados como Muniz et. al. han descrito las comunidad de marca como una comunidad especializada y concentrada en unas preferencias de consumo específicas correlacionadas con el consumo de una determinada marca que no necesariamente está vinculada geográficamente, estas comunidades suelen estar basada en un conjunto estructurado de relaciones sociales que están delimitadas por gusto, estatus y preferencias que llevan a la admiración de una marca determinada (Muniz & O'guinn, 2001).

Por su parte otros autores como Tajfel, destacan la teoría de identidad social (TIS), al considerar que los individuos o personas pueden tener comportamientos de manera individual o de manera grupal manifestando estos comportamientos por medio de la identidad que una marca puede generar. Partiendo de este hecho es posible considerar esta teoría como primordial en el aporte que puede hacer a la investigación objetivo, de esta manera se define como el conocimiento de un individuo que pertenece a ciertos grupos sociales esta relacionado con el sentido de una marca y un estrecho vínculo emocional dando así el valor o la identidad de asociatividad ligada a la marca con un sentido de pertenencia grupal (Tajfel, 1974).

Así mismo, (Hogg, 2016) expone que independiente de la ubicación geográfica y el tamaño del grupo las marcas “proporcionan a sus miembros una identidad compartida que prescribe y evalúa criterios de inclusión entre los que se destacan; quiénes son, qué deben creer y cómo deben comportarse.

La identidad social de manera muy crítica define como el grupo interno se distingue de los grupos externos relevantes en un contexto social particular” (p:6). Lo anterior favorece que se puedan hacer estudios de las emociones, las opiniones y los comportamientos de una persona y su influencia sobre otras, según lo han descrito autores como Bagozzi, et. al. (Bagozzi & Dholakia, 2002; Zhou., Zhang, Su, & Zhou, 2012).

Según lo anterior se define que para la investigación la teoría de identidad social (TIS) se convierte en una teoría fundamental porque, la (TIS) permite analizar grupos sociales e individuos con sus respectivas relaciones de comportamiento característico que les confiere la propiedad o inclusión en comunidades de marca online.

Los acelerados cambios tecnológicos y sociales modernos en un entorno omni-canal buscan que las empresas asimilen los cambios tecnológicos y que independiente de la forma como los consumidores hagan uso de los canales para informarse, comprar o comunicar la experiencia debe ser idéntica (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015), se convierte en una opción fundamental para generar una mejor relación con los consumidores y así mismo, afinidad con las marcas; de esta manera, las organizaciones diseñan estrategias para que los clientes mantengan un contacto directo con estas y de igual manera, permite construir relaciones.

Una evidencia, de algunas de estas estrategias son las comunidades de marca, entendidas como “una comunidad especializada, no vinculada geográficamente, basada en un conjunto estructurado de relaciones sociales entre admiradores de una marca” (Muniz & O'guinn, 2001, pág. 142), las cuales pueden ser construidas por las empresas y en algunos casos a los clientes les permiten construirlas. Esto debido, a las nuevas oportunidades en línea que se están generando para la difusión de las comunidades de marca (Gabrielli & Baghi, 2016). De acuerdo con lo anterior, se fundamenta la importancia que están adquiriendo las comunidades de marca en el contexto omni-canal.

La flexibilización de las fronteras en los últimos años trae consigo manifestaciones y acciones que repercuten también de forma contundente en todos los ámbitos de las sociedades y de las organizaciones. Las empresas con la representación de sus marcas pretenden mejorar la relación y satisfacción de los clientes y al mismo tiempo, se está generando un cambio del multicanal al omni-canal (Verhoef et al., 2015).

Para lograr un mejor acercamiento con los clientes, se les está permitiendo a los consumidores personalizar sus productos con mayor facilidad, haciendo uso de las tecnologías (Rigbyq, 2011). De esta manera los compradores toman la decisión de forma individual o en grupo basados en tendencias, ya que los compradores pueden informarse en línea (on-line), aun cuando estén comprando en la tienda física (off-line) (Verhoef, Neslin, & Vroomen, 2007), es así como las tendencias llevan a las personas de forma individual o en grupal a tomar algunos comportamientos dependientes del entorno.

En esta investigación se analiza como la identidad Social influye en la identificación de comunidades de marca, y como estas tendencias se relacionan con el entorno y las preferencias de consumo. Teniendo en cuenta aspectos fundamentales como la identificación de una marca en el contexto de electronic Word Of Mouth (eWOM)<sup>1</sup>, que significa; boca oreja electrónico.

Es indispensable para los compradores pertenecer a las comunidades de marca, por ejemplo la comunidad fitness que tiene como objeto de tendencia la modalidad de entrenamiento físico tipo CrossFit, ya que, desde hace unos años viene ganado importancia, relevancia, reconocimiento y prestigio con más de 15,000 afiliados en todo el mundo (CrossFit, 2019) convirtiéndose en un estilo de vida caracterizado por un ejercicio seguro, efectivo y una buena nutrición.

Según la publicación (CrossFit, 2019) la razón por la que las personas tienen interés de hacer parte de la comunidad es porque practican y se informan de este tipo de entrenamiento físico.

Particularmente la investigación presentada en este artículo busca identificar los elementos de interés común que se relacionan con la comunidad CrossFit. Tomando específicamente la comunidad colombiana, puntualmente en la ciudad de Bogotá, localidad de Usaqué, en donde se tuvieron en cuenta los Boxes<sup>2</sup> que garantizaron la marca CrossFit<sup>3</sup>, en estos se aplicaron 120 cuestionarios, a las personas que practican la actividad física y que tuvieran conocimiento de la comunidad de marca CrossFit en línea. Finalmente, se logró validar la relación entre las variables de estudio mencionadas en la figura 1.

## 2. Revisión de literatura y planteamiento de hipótesis

### 2.1 Un acercamiento a las Comunidades de Marcas.

Para adentrarse en comunidades marca, trataremos de profundizar un poco sobre este concepto del marketing y para ello es necesario aclarar lo que es comunidad: *“Una comunidad se compone de sus entidades miembros y las relaciones entre ellos. Las comunidades tienden a ser identificadas sobre la base de la comunidad o la identificación entre sus miembros, ya sea un barrio, una ocupación, una búsqueda de ocio, o la devoción a una marca”* (McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002, pág. 138).

Con esta clara y concreta definición, se procede por encontrar su relación con el concepto marca, que igualmente para McAlexander et al., (2002) la comunidad de marca es una relación estructurada en la que los consumidores se sitúan, del mismo modo Lee & Kang (2013) citan a McWilliam (2000) y Andersen (2005) Donde McWilliam expresa que con el internet y las tecnologías de la información las comunidades entorno a una marca tienen un alto rasgo de virtualidad, mientras que Adersen indica que lo importante es que las comunidades entorno a una marca por medios virtuales deben ser una herramienta de comunicación útil para el marketing. Por lo que, las comunidades que giran entorno una marca se convierten en una estrategia fundamental para el crecimiento competitivo de las compañías, así como lo exponen Thompson & Sinha (2008).

Las empresas que logran que los clientes se unan y participen en la comunidad de su marca pueden disfrutar de ventajas significativas sobre sus rivales. Además, la participación en comunidad de marca conlleva a tener claridad en metas de orden funcionales y hedónicos. En cuanto a la parte funcional se hace referencia al intercambio de comunicación entre los miembros mientras que lo hedónico hace referencia a las experiencias positivas de la interacción entre los miembros de la comunidad (Holland & Baker 2001), de igual manera, “está claro que las actividades de marketing comunitario asociadas a una marca por medio de una empresa tienen el poder de influir en la fuerza de las relaciones entre los

<sup>1</sup> eWOM: electronic Word Of Mouth, para el desarrollo de la investigación se utilizarán las siglas en ingles.

<sup>2</sup> Box: término utilizado para el espacio donde se practica CrossFit.

<sup>3</sup> Los nombres de los boxes y número de inscritos no se utilizan por solicitud de confidencialidad.

participantes de la comunidad, la marca y la empresa. De esta manera, las empresas que reconocen el importante papel de la comunidad deben hacer todo lo posible para gestionar activamente una comunidad entorno a la marca” (Hur, Ahn & Kim, 2011 p.1207).

Referentes de este tipo son marcas como LEGO en donde la comunidad es tan importante que genera que los clientes se conviertan en los principales promotores de la marca como le pasa a de Harley Davidson con su comunidad (Harley Owner’s Group) y Apple entre otros. (Stokburger-Sauer, 2010).

Afianzar la relación con el cliente y su comunidad de marca es importante, pero las empresas deben estar en constante estudio y definición de un entorno en términos de canales. Ya que, es el punto de contacto o el medio a través del cual la empresa y el cliente interactúan (Beck & Rygl, 2015; Neslin, Grewal, Leghorn, Shankar, Teerling, Thomas & Verhoef, (2006). Cummins, Peltiery & Dixon, (2016). “La integración sinérgica de puntos de contacto con el cliente y las oportunidades de comunicación con el propósito de crear una experiencia de marca unificada sin importar el canal, plataforma o etapa en el proceso de venta” (p.5).

Un ejemplo, de lo anterior es la llegada de internet; esta innovación de tipo disruptivo en la forma en que nos comunicamos permitió a las empresas mejorar en aspectos como la comunicación comercial y la venta de sus productos o servicios; pero así mismo, las empresas debieron preocuparse por el consumidor, interpretando lo que los usuarios constantemente están transmitiendo en sus plataformas tecnológicas. De esta forma, Neslin, et al., (2006), expone que “Una de las tendencias más dramáticas en el entorno comercial ha sido la proliferación de canales a través de los cuales los clientes pueden interactuar con las empresas” (p.96). Así el consumidor, está expuesto a comprar vía Internet - Tienda, Catalogo - Tienda, y Tienda (Verhoef, et al. 2007).

## **2.2 La identidad social en el contexto de la identificación de marca y el eWOM**

Partiendo de lo expuesto del entorno omni-canal y la importancia de estudiar al cliente según la teoría de la Identidad social planteada con la aclaración de que existen tres formas de analizar la influencia social, y que son definidas así; desde el cumplimiento, la identificación y la internalización (Kelman, 1974). La influencia social es fundamental para la investigación, debido a que esta expone que los individuos aceptan algún tipo de influencia siempre y cuando sea aprobado y lo vean como beneficio para ellos, es decir, que se adapta a su comportamiento (Dholakia, Bagozzi & Pearo, 2004).

Así, una persona ve reflejados sus valores en otra persona, en una persona de otro grupo o en un grupo (Bagozzi & Dholakia, 2002), esto permite confirmar la importancia de estudiar las personas a partir de cómo toman decisiones de manera individual o colectiva o de lo participar a lo grupal; pero de igual manera, entender que si se decide participar en una comunidad o grupo también depende de compartir creencias, gustos, preferencias.

Según, Hansen, Jensen & Solgaard (2004) “lo importante es predecir la intención de llevar a cabo un comportamiento por la actitud hacia el comportamiento, más que por la actitud del consumidor hacia un producto o servicio” (p.540).

Lo anterior, permite interpretar como se consigue la identificación en grupo, ya que las comunidades de marca están formadas por admiradores de productos o servicios (Kuo & Hou, 2017), el grado en que la marca expresa y mejora su identidad está determinado por su nivel de identificación de marca (Balaji, Roy & Sadeque 2016; Kim, Han, & Park, 2001).

Por esta razón, la identificación de la marca está necesariamente relacionada con los objetivos de la organización y las razones por las que existe, (Bhattacharya, Rao & Glynn, 1995). Por otra parte, los cambios del entorno son evidentes y llevan a las empresas a entender que los consumidores “primero pueden estar más abiertos al e-WOM buscando información, segundo la influencia social puede afectar la efectividad de e-WOM (por ejemplo, redes sociales, comunidad, anonimato de la fuente, fuerza de los vínculos y tamaño de la red).

En tercer lugar, hay problemas de credibilidad de la fuente” (Andreassen & Streukens, 2009 p.258), lo importante, es tener claridad las actividades comerciales no son las únicas que cambien y que una evidencia de esto es que la forma como se enteran e informan los consumidores no es solo cara a cara. Finalmente, todo el acercamiento a las comunidades de marca y las variables que se estudian a partir una revisión de literatura como se expone a continuación.

Tabla 1. Síntesis de la investigación empírica en torno a las comunidades de marca virtuales

Autor	Variables	Base del Trabajo empírico	Hallazgos
Dholakia, Bagozzi & Pearo, (2004).	Influencia Social y Comunidades Virtuales	Señor de los Anillos y el Club "DisneyDollarLess" "Advanced Squad Leader1". El tercer tipo fueron los grupos de noticias de Usenet (instalación de Linux), pasatiempos (Pokémon) y productos y marcas específicos (Ford, Mustang, Ebay) 545 encuestados 264 comunidades virtuales diferentes completaron la encuesta	En las comunidades virtuales, se encontró que el valor intencional era un factor clave para la participación. Por ejemplo, al medir el valor informativo, un elemento que utilizamos fue obtener información, mientras que otro fue proporcionar información a otros.
Ellemers, Kortekaas & Ouwerkerk, (1999)	Identidad Social	Participaron estudiantes de la Universidad Libre de Amsterdam (51 hombres y 68 mujeres). Su edad media fue de 22 años (entre 18 y 59 años), para un total de 119 encuestados.	Los resultados de este estudio confirman que estos tres aspectos; cognitivo, afectivo y evaluativo de la identidad social se pueden distinguir como factores separados en un análisis de componentes principales. Importante resaltar que el compromiso afectivo con el grupo dependía tanto del estado del grupo como del criterio de asignación del grupo.
McAlexander, Schouten & Koenig, (2002)	Comunidad de Marca	Comunidad de Marca Jeep automóviles. 453 encuestados en evento Jeep.	Estudio de perspectiva etnográfica para entender cómo y por qué la comunidad crece a través de relaciones centradas en el cliente. Eventos como Jeep Jamborees, Camp Jeep y los mítines de HOG reúnen a personas, o partidos de personas, que a menudo no comparten otra conexión que un interés en una marca y su consumo.
Algesheimer, Dholakia & Herrmann, (2005)	Influencia Social, Comunidad de Marca e Identificación con la Comunidad de Marca	Ford, Volkswagen Mercedes, Opel and BMW. Other brands that represented included Porsche, Smart, Audi, Mini, Volvo, Renault, and Citroen. 529 encuestados	Este artículo relaciona la calidad de la de marca en la identificación de la comunidad, se destaca la importancia de inscribir a sus clientes actuales y de larga duración que ya tienen una relación positiva con la marca, de modo que hagan parte de una relación más estrecha con la empresa. Por tal razón la membresía de la comunidad de marca es más útil como herramienta de retención de clientes que como herramienta de adquisición de clientes.
Yeh & Choi, (2011)	eWOM y Comunidad de Marca	MINI Cooper comunidad online. 170 miembros	En las comunidades de marcas en línea, la identificación de la marca influye positivamente en la intención de eWOM a través de la lealtad a la marca y la identificación de la comunidad.
Islam & Rahman, (2017).	Comunidad de Marca en línea	Domino's Pizza India KFC, Café Coffee Day Nike, Shoppers Stop, Flipkart, Microsoft Lumia, Dell,	Este estudio enmarca y valida empíricamente un modelo para atraer clientes con comunidades de marca en línea.



		Samsung India, and Tata Docomo. 430 encuestados	
Gabrielli, & Baghi, (2016)	Comunicación en Línea y Comunidades de marca	Nutella. 60 encuestados	Este estudio propone comunidades de marca como una herramienta efectiva dentro del sistema de comunicación de marketing integrado, los participantes de la comunidad en línea se componen de algunas asociaciones mentales que se superponen a otras herramientas de comunicación (comunalidad), y por nuevas asociaciones mentales (complementariedad) referidas a la dimensión de imagen de marca llamada 'marca como persona'
Zhou, Zhang, Su & Zhou (2012).	Identidad Social e Identificación de la Comunidad de Marca	Clubes de automóviles chinos, marcas chinas, encuesta en línea, de una comunidad de automóviles en línea (china) con 170,000 miembros, más de 5000 miembros invitados. 909 vieron el cuestionario en línea y 586 miembros presentaron sus respuestas. 149 encuestados no aprobados lo que dio como resultado 437 cuestionarios utilizables para la prueba empírica.	El estudio encuentra que el vínculo de la marca con el consumidor juega un papel de mediación total entre el compromiso de la comunidad relacionada con la marca y el compromiso de la marca misma. Comunidad percibida: La similitud de la marca con el efecto de la identificación en la comunidad de la marca, así mismo la identificación de la marca con el efecto del compromiso de la comunidad que tiene la marca en el vínculo de la marca misma.

Fuente: autor

### 2.3. Construcción de hipótesis y su relación con la revisión de literatura

Desde el punto de vista de la revisión en literatura y lo que se pretende con la investigación, en cuanto a la técnica de Modelos de Ecuaciones Estructurales siglas en inglés (SEM)<sup>4</sup> (ver figura 1), tiene como finalidad, buscar la relación entre las variables de estudio. De esta manera, es primordial antes de dar inicio al planteamiento de hipótesis, considerar el marketing y su evolución entendiendo que han surgido muchas estrategias que las empresas pueden aplicar con el fin de mejorar la relación con el consumidor, entre estas estrategias están todas aquellas relacionadas con la marca que a su vez empiezan a tener un papel fundamental para generar relaciones directas con los consumidores. En este sentido, se expone la siguiente construcción conceptual en orden con el modelo.

### 2.4 Identidad social - identificación con la marca y eWOM:

Relacionar la identidad social y la identificación de Marca pueden generar un punto de partida para el estudio, es claro que la gente acepta la influencia de otros que consideran importantes como prueba de conformidad con las creencias de esos otros individuos (Hsu & Lin, 2008; Sledgianowski & Kulviwat, 2009; Ruiz, Troch & Sanz 2016).

En este sentido, las expectativas de otros individuos se utilizan a menudo para representar el cumplimiento normativo social. (Venkatesh, Morris, Davis & Davis 2003). De igual manera Shen, Cheung, Lee & Chen, (2011), proponen una investigación en la que consideran fundamental la identidad social y declaran que las personas aceptan la influencia social debido a las reacciones favorables esperadas de otras personas significativas.

Otro rasgo importante de la identidad social es que el participar en grupos sociales lleva a exponer tres ítems importantes que componen la identidad social: el primero es el *cognitivo*, que hace énfasis en la conciencia que se tiene en participar en un grupo social o auto clasificación. Segundo, el *evaluativo*, hace enfoque en la connotación de valor positivo o negativo relacionado a la participación grupal junto con la autoestima de grupo. Finalmente, como un tercer componente se destaca el *afectivo* (emocional), donde se reflejan los sentimientos emocionales con el grupo o compromiso emocional con un grupo

<sup>4</sup> SEM: siglas en ingles que definen Structural Equatind Models, traducido al español Modelos de Ecuaciones Estructurales.

(Ellemers, Kortekaas & Ouwerkerk, 1999, p. 372, Bagozzi & Dholakia, 2002), de igual manera, Bagozzi & Dholakia (2002).

Los autores Carlson, Suter & Brown (2008) aplicaron la teoría de la identidad social al conocimiento existente sobre la marca, el marketing y la comunidad entorno de una marca, los consumidores pueden tener un sentido de comunidad como resultado de identificarse con las características deseables de una marca en particular y / o las características de otros consumidores que compran la marca.

Así mismo, se tomará la identificación de comunidad entorno a la marca para el modelo, ya que se relaciona con los valores que se tienen en cuenta en un grupo para su selección (Algesheimer, Dholakia y Herrmann 2005).

La idea, es tomar la intención de comunidad de marca para el análisis positivo o negativo de los que participan en las comunidades que se van a estudiar (Algesheimer, et al. 2005). Lo anterior permite plantear la hipótesis a continuación:

***H<sub>1</sub>: Cuanto mayor sea la Identidad social mayor identificación de la Comunidad entorno a la marca***

Es importante precisar antes de entrar a profundizar sobre las comunidades de marca, que existen básicamente dos formas de identificarlas; una de forma cara a cara que estaban vinculadas geográficamente, mejor conocidas como comunidades de marca vinculadas geográficamente o comunidades de marca fuera de línea (Offline) y debido a los rápidos desarrollos en el campo de la tecnología de Internet, se ha establecido una segunda forma de identificarlas ya que muchas comunidades de marcas en línea o comunidades de marca virtuales impactan hoy en día nuestra sociedad, (Madupu & Cooley, 2010, p.129).

Las compañías al tener claridad de la importancia de las comunidades de marca pueden identificar que la comunicación que se puede realizar desde estas generaría una relación constate con los clientes. De esta manera, Gabrielli & Baghi (2016) exponen en su investigación que las comunidades de marca como herramientas de comunicación son eficaces y económicas, y les ofrecen espacios y lugares de agregación virtual (sitios de Internet) o reales (eventos y reuniones) específicos, impactando en las costumbres de la sociedad por el uso generalizado del internet hasta en las compras electrónicas que han alterado gradualmente los estilos comerciales de toda nuestra sociedad (Wang, Lin, Li, Tseng, Li & Lee, 2018).

A medida en que la percepción de la marca aumenta, es decir, la identificación de marca aumenta, los individuos deberían ser más propensos a relacionar una comunidad entorno a la marca, cuanto mayor sea la superposición percibida entre la identidad individual y la identidad de la marca, mayor será la sensación sentida de comunidad con otros asociados a la marca (Carlson et al, 2008, p. 286). Es decir, la identificación de marca es la forma con que el consumidor ve a su propia imagen de sí mismo como superposición con la imagen de la marca (Bagozzi, Dholakia 2006).

La identificación con la marca, parte del hecho del acercamiento en que los consumidores tienen de manera individual o grupal en el proceso de encontrar marcas con las que se sientan satisfechos e identificados.

Como la percepción de superposición con la marca, es decir, identificación con la marca (Carlson et al. 2008), esta identificada con la marca, se da el paso a las comunidades entorno a la marca ya que estas coinciden con el movimiento cada vez más popular de "empoderamiento del consumidor" (Prahalad & Ramaswamy, 2000).

***H<sub>2</sub>: Cuanto mayor sea la Identificación con la marca, mayor Identificación de comunidad de marca.***

## ***2.5 Identificación con la marca -e-WOM – Identificación con las comunidades de marca:***

La identificación de la comunidad entorno a la marca, se basa en las experiencias de marca compartidas y la utilidad que esta da a los miembros de la comunidad, así mismo significa que los miembros probablemente comprarían la misma marca, compartirían sus experiencias con la marca y obtendrían una utilidad funcional similar al consumir la marca. (Zhou, et al, 2012).

En la actualidad los canales y la manera como se informan los consumidores sobre productos y marcas cambian constantemente; de aquí, que el tradicional Word-of-Mouth (WOM) conocido también como

Voz a Voz; ha sido reconocido como uno de los recursos más influyentes de transmisión de información (Reza & Samiei, 2012). Con base en el concepto anterior y teniendo claridad en la evolución de las tecnologías y el uso de estas para comunicarnos, se pretende estudiar la evolución del WOM y su transición al Electronic Worth of Mouth (e-WOM), y su importancia para la identificación de comunidades de marca ya que, una comunicación de eWOM se refiere a cualquier declaración positiva o negativa hecha por clientes potenciales, reales o anteriores sobre un producto o compañía, que se hace accesible a un conjunto de personas e instituciones a través de Internet (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004).

Los entusiastas de la marca y que participan en comunidades de marca en línea desempeñan múltiples funciones en la difusión de eWOM positiva para la marca, mientras que el grado de participación en el proceso de eWOM depende en gran medida de su identificación con la marca y la comunidad, y la confianza en los miembros de la comunidad. Esto permite plantear la hipótesis así:

**H<sub>3</sub>:** *Cuanto mayor sea la Identificación de la comunidad de marca mayor la posibilidad del e-WOM*

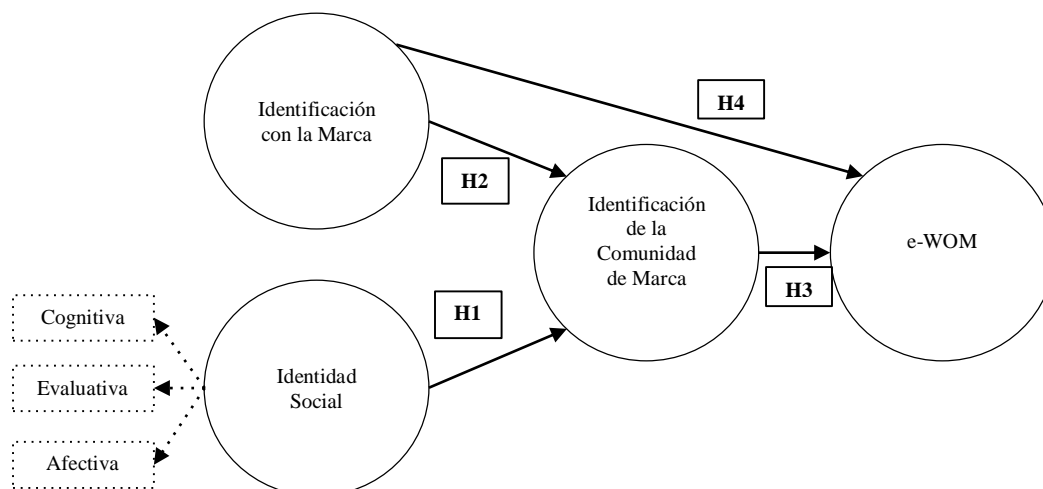
En la actualidad, las empresas enfrentan diferentes procesos que el mercado les exige para mejorar la forma como se relacionan con los consumidores, y ser cada día más competitivos. En el marketing de consumo, las marcas a menudo proporcionan los principales puntos de diferenciación entre ofertas competitivas, de este modo pueden ser fundamentales para el éxito de las empresas (Wood, 2000).

Entre otros aspectos relevantes esta la comunicación del marketing que ha cambiado drásticamente por lo que actualmente se están generando nuevas oportunidades para que las empresas establezcan y administren sus marcas (Keller, 2009). Lo anterior, permite entender porque actualmente las comunidades entorno a las marcas están generando un gran impacto en el planteamiento de estrategias de marketing, esto se debe a que las comunidades relacionadas con la marca no están sujetas a la fragmentación de los medios de comunicación, por el contrario, fomentan la intensa lealtad a la marca, y las conexiones emocionales, por esto las empresas tratan a sus clientes como socios (Bagozzi, Dholakia 2006), por tal razón el eWOM generado por el grupo se ve afectada por factores tanto a nivel de grupo como a nivel individual (Chang, Hsieh & Tseng, 2013). Por ende, es fundamental que las empresas puedan desarrollar relaciones sólidas con los clientes a través de la identificación de marca (Kuenzel & Halliday, 2010), esto permite a la investigación plantear la siguiente hipótesis;

**H<sub>4</sub>:** *Cuanto mayor sea la identificación de marca, mayor el electronic Worth Of Mouth(eWOM).*

Habiendo, explicados estas teorías y conceptos para enmarcar los límites de la investigación a continuación se expone la figura 1 modelo de la investigación. Seguido de esto se plantean aportes literarios que soportaran las hipótesis a plantear. Finalmente, los ítems de las variables se adaptan basados en la investigación en la literatura. (ver Anexo 1).

Figura 1. Modelo de Ecuaciones Estructurales de Investigación





Fuente: Elaboración propia, 2019

Tabla 2. Ítems para constructos

Constructo	Ítems	Autores
Identidad Social (Social Identity)	<p><b>Identidad Social Cognitiva (Cognitive Social Identity):</b>  <i>CSI1:</i> Indique en qué medida se superpone su autoimagen con la identidad del grupo de amigos a medida que lo percibe. (Escala de siete puntos "en absoluto - mucho")  <i>CSI2:</i> ¿Cómo expresaría el grado de superposición entre su identidad personal y la identidad del grupo que mencionó anteriormente cuando en realidad forma parte del grupo y participa en actividades grupales?  <b>Identidad Social afectiva (Affective Social Identity):</b>  <i>ASI1:</i> ¿Qué tan apegado está al grupo que mencionó anteriormente?  <i>ASI2:</i> ¿Qué tan fuerte diría que son sus sentimientos de pertenencia hacia el grupo que mencionó anteriormente?  <b>Identidad Social Evaluativa (Evaluative Social Identity):</b>  <i>ESI1:</i> " Soy un miembro valioso del grupo  <i>ESI2:</i> Soy un miembro importante del grupo  (Nota: ¿importante aclara que cuando se adaptan las preguntas es con relación a la marca crossFit?</p>	Tomado y adaptado de: Dholakia, Bagozzi y Pearo, (2004);
Identificación con la Marca (Brand Identification)	<p><i>BI1:</i> Los éxitos de la marca <b>CrossFit</b> son mis éxitos.  <i>BI2:</i> Estoy interesado en lo que otros piensan sobre la marca <b>CrossFit</b>.  <i>BI3:</i> Cuando hablo de la marca <b>CrossFit</b>, generalmente digo "nosotros" en lugar de "ellos".  <i>BI4:</i> Cuando alguien elogia la marca <b>CrossFit</b>, se siente como un cumplido personal.  <i>BI5:</i> Cuando alguien critica la marca <b>CrossFit</b>, se siente como un insulto personal</p>	Tomado y Adaptado de:  Zhou et al (2012)
Identificación de la Comunidad de Marca (Brand Community Identification)	<p><i>BCI1:</i> 1. Cuando hablo de la Comunidad de marca <b>CrossFit</b>, generalmente digo "nosotros" en lugar de "ellos".  <i>BCI2:</i> Me veo como parte de la Comunidad de marca <b>CrossFit</b>.  <i>BCI3:</i> Los éxitos de la Comunidad de marca <b>CrossFit</b> son mis éxitos.  <i>BCI4:</i> Cuando alguien elogia la Comunidad de marca <b>CrossFit</b>, se siente como un cumplido personal.  <i>BCI5:</i> Cuando alguien critica la Comunidad de marca <b>CrossFit</b>, se siente como un insulto personal.  <i>BCI6:</i> Estoy muy interesado en lo que otros piensan sobre la Comunidad de marca <b>CrossFit</b>.</p>	Tomado y Adaptado de:  Algesheimer, et al (2005)  Zhou et al (2012)
e-WOM (Electronic Word of Mouth)	<p><i>e-WOM1:</i> Recomendaría <b>CrossFit</b> a otros usuarios potenciales que no sean miembros de la comunidad de la marca.  <i>e-WOM2:</i> Recomendaría esta comunidad de marca a otras personas  <i>e-WOM3:</i> Transmitiría información sobre CrossFit que obtengo del sitio de la comunidad de la marca a otros sitios web.  <i>e-WOM4:</i> Transmitiría información sobre CrossFit que obtengo de la comunidad de marca a otras personas que no son miembros de la comunidad de marca.</p>	Tomado y Adaptado de: Yeh y Choi (2012)

Fuente: Elaboración propia

### 3. Metodología y Plan de Explotación

Se realizó una investigación de tipo descriptivo, con un enfoque de orden cuantitativo, puesto que se utiliza como herramienta de recolección de información el cuestionario (Encuesta) que ha de ser la

técnica para recolección de datos, de la misma manera se seleccionarán los **Boxes de CrossFit** ubicados en la localidad de Usaqué, por esta razón, la muestra depende de la población o cantidad de personas inscritas en cada uno de los centros deportivos.

posteriormente se considera pertinente definir una muestra deseada de 120 personas que practiquen **CrossFit**, los ítems y escalas de medición que se tomaron de los autores como referencia se exponen en la tabla 2; los cuales permiten construir el cuestionario aplicado (Anexo 1) y de esta manera validar las hipótesis planteadas en el modelo de ecuaciones estructurales.

Lo anterior, se hace necesario contextualizar y aclarar que específicamente el trabajo se realizará en grupos que practican deportes fitness que en este caso será el CrossFit ya que este, en los últimos años ha venido ganando importancia e interés debido a tendencia por el cuidado de la salud y la percepción de belleza hasta la consolidación como un estilo de vida de aquellos que se inclinan por estos hábitos y conductas. Una evidencia de esto es la respuesta de la marca Reebok que empieza participar y ser parte importante de esta práctica deportiva y crea Reebok-CrossFit (Dawson, 2007).

El resultado de esto conlleva a ser parte de comunidades y hacer uso de las tecnologías para poder participar activamente es este tipo de grupos y comunidades.

### 3.1 Identificación del modelo:

Si el modelo teórico es correcto, se procede con la identificación del modelo para el que debemos asegurar que pueden ser estimados los parámetros de dicho modelo.

Luego de estar identificado el modelo y todos los parámetros, es decir, si existe una solución única para cada uno de los parámetros estimado, se debe verificar que al menos se dispone de información para cada parámetro con una expresión algebraica que lo exprese en función de las varianzas y covarianzas muestrales.

Uno de los criterios más usados es el de los grados de libertad, el cual consiste en aplicar la siguiente expresión:

$$\frac{\text{número variables observadas} * (\text{número variables observadas} + 1)}{2}$$

Con esta expresión se espera que los grados de libertad sean mayores o iguales a cero, casos en los cuales un modelo puede ser sobreestimado, estimado y en caso de que dichos grados de libertad sean menores a cero, se define que el modelo es infraestimado.

En este último caso, no es posible realizar un modelo pues los datos no tienen la capacidad de explicar todo el conjunto de variables mostradas, en otras palabras, hay más variables que parámetros. Para el caso del estudio se tiene lo siguiente:

$$\frac{21 * (21 + 1)}{2} = 231$$

Lo cual indica que el modelo a analizar es sobre estimado, es decir que si se pueden estimar todas las variables a partir de los datos suministrados.

### 3.2 Estimación de parámetros

Una vez verificado todo lo anterior se procede a estimar los parámetros del modelo y sus relaciones.

El método más usado es aquel conocido como máxima verosimilitud, pues sus estimadores poseen características importantes como lo son insesgamiento y eficiencia, sin embargo, su estimación no es nada fácil, por esa razón se usa el programa R Studio, más específicamente el paquete conocido como lavaan, el cual permite manejar ecuaciones estructurales y sus estimaciones.

El análisis de la información verifica y valida mediante un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) utilizando el método de máxima verosimilitud, ideal para muestras con cierta anormalidad en los datos

(Joreskog & Sorbom, 1990). Se verificó que las cargas factoriales estandarizadas de los indicadores fueran superiores a 0,6 (Bagozzi & Yi, 1988), también que el promedio de cargas factoriales estandarizadas fuera superior a 0,7 (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1998), y que el test de multiplicadores de Lagrange no propusiera relaciones adicionales a las planteadas (Hatcher, 1994) para que finalmente se tuviera un buen ajuste del modelo.

El proceso no exigió ningún proceso de depuración, tras lo que fue posible garantizar un buen ajuste del modelo.

Tabla 3. Modelo de medición. Confiabilidad y validez convergente

Factor	Indicator	Standardized loading	CA	CR	AVE
Identidad Social (IS)	C-IS <sub>1</sub>	0,968**	0,504	0,667	0,419
	C-IS <sub>2</sub>	0,954**			
	A-IS <sub>3</sub>	0,300**			
	A-SI <sub>4</sub>	0,305**			
	E-IS <sub>5</sub>	0,500**			
	E-IS <sub>6</sub>	0,485**			
Identificación con la Marca (IM)	IM <sub>1</sub>	0,774**	0,855	0,914	0,794
	IM <sub>2</sub>	0,883**			
	IM <sub>3</sub>	0,912**			
	IM <sub>4</sub>	0,913**			
	IM <sub>5</sub>	0,932**			
	IM <sub>6</sub>	0,923**			
Identificación de la Comunidad de Marca (ICM)	ICM <sub>1</sub>	0,887**	0,781	0,868	0,684
	ICM <sub>2</sub>	0,862**			
	ICM <sub>3</sub>	0,706**			
	ICM <sub>4</sub>	0,804**			
	ICM <sub>5</sub>	0,864**			
	ICM <sub>6</sub>	0,887**			
Electronic Word off Mouth – e-WOM	e-WOM <sub>1</sub>	0,950**	0,925	0,960	0,888
	e-WOM <sub>2</sub>	0,947**			
	e-WOM <sub>3</sub>	0,931**			
	e-WOM <sub>4</sub>	0,942**			
Chi2 (184)= 2587.183 (p=0.000); CFI=0.664; TLI=0.616; RMSEA(90%CI)=0.230(0.246;0.000) **=p<0.01; CA=Cronbach's alpha; CR=Composite Reliability; AVE=Average Variance Extracted					

Fuente: Elaboración propia, 2019.  
Soporte: Rstudio Versión 3.6

Se verificó la validez discriminante (Tabla 3) comprobando que el valor 1 no estuviera contenido en el intervalo de confianza de las correlaciones entre las diferentes escalas (Anderson & Gerbing, 1988). Además, se puede verificar que para el factor IS, su efecto no es relevante dentro del estudio pues se puede apreciar que el AVE es inferior a 0.5 mientras que el Índice de Varianza Extraída – IVE de cada constructo superara el cuadrado de las covarianzas entre cada par de factores (Fornell & Larcker, 1981). Por otra parte, se puede evidenciar que los ítems medibles de cada variable latente están altamente correlacionados con la variable a latente a la cual explican, sin embargo, se puede apreciar que algunos ítems de la variable IS no lo están, por lo que se podrían considerar irrelevantes dentro del estudio.

Tabla 4. Modelo de Medición Validez Discriminante

	IS	IM	ICM	e-WOM
Identidad Social (IS)	<b>0,419</b>	0,053	0,497	0
Identificación con la Marca (IM)	0,053	<b>0,794</b>	0,963	0,017
Identificación de la Comunidad de Marca (ICM)	0,497	0,963	<b>0,684</b>	0,034
Electronic Word of Mouth – e-WOM	0	0,017	0,034	<b>0,888</b>
Diagonal: AVE; Sobre la diagonal: límite superior 90% CI para estimación de factores de correlación; Bajo la diagonal, squared correlation between factors				

Fuente: Elaboración propia, 2019.  
Soporte: Rstudio Versión 3.6

Tabla 5. Raíz cuadrada del AVE comparada con las demás correlaciones

	IS	IM	ICM	e-WOM
Identidad Social (IS)	<b>0,6474</b>	0,053	0,497	0
Identificación con la Marca (IM)	0,053	<b>0,891</b>	0,963	0,017
Identificación de la Comunidad de Marca (ICM)	0,497	0,963	<b>0,827</b>	0,034

Electronic Word of Mouth – e-WOM	0	0,017	0,034	<b>0.942</b>
Diagonal: AVE; Sobre la diagonal: límite superior 90% CI para estimación de factores de correlación; Bajo la diagonal, squared correlation between factors				

Fuente: Elaboración propia, 2019.  
Soporte: Rstudio Versión 3.6

También se demostró la fiabilidad del instrumento mediante el cálculo del Alfa de Cronbach para cada escala de cada constructo (Tabla 4), evidenciando que fuera superior a 0,7 (Nunnally & Bernstein, 1994). A su vez, se procedió al cálculo de la fiabilidad compuesta y la varianza extraída, lográndose superar los límites sugeridos de 0,7 y 0,5 respectivamente, para algunos de los casos como se aprecia en dicho cuadro, como las variables IM, e-won (Fornell & Larcker, 1981). También cabe resaltar que los factores ICM e IM no se discriminan entre ellos pues su correlación es más grande que los valores contenidos en la diagonal.

Lo anterior indica que probablemente hay ítems del factor ICM que estén relacionados con algunos del factor IM. En cuanto a los demás pares de factores se puede afirmar que son discriminantes entre ellos.

Tabla. 6. Testeo de Hipótesis

		Beta estandarizada	T valor	p-valor
H1	IS -->ICM	0,055*	-2,107	0.035
H2	IM-->ICM	0,831*	2,357	0.018
H3	ICM-->e-WOM	0,530*	2,061	0.039
H4	IM-->e-WOM	-0,408*	13,78	0.000
Chi2 (181)=276.369 (p=0.000); CFI=0.977; TLI=0.974; RMSEA(90%CI)=0.036 (0.045;0.997) **p<0,01; *p<0,05				

Fuente: Elaboración propia, 2019.  
Soporte: Rstudio Versión 3.6

De la tabla 6 con un nivel de significancia del 5% se puede concluir que cada una de las hipótesis son significativas dentro del modelo, es decir se confirman algunos de los resultados esperados. Sin embargo, se debe mencionar los betas estandarizados, pues recordemos que en el modelo propuesto por SEM se plantean las relaciones existentes entre variables latentes ( IS, IM, ICM, e-WON) además de las relaciones entre estas y sus variables medibles ( preguntas de encuestas), dicho coeficiente permite dar una medición de la relación entre las variables involucradas, así por ejemplo, se puede verificar que entre el factor IM y e-won hay una relación de -0.408, lo que implica que hay una relación de carácter inverso, es decir que las personas involucradas en el estudio no propician la propagación de la marca a otras personas. Caso contrario entre las variables IM e ICM, cuya relación es de 0.831, lo que indica que las personas de una comunidad se sienten identificadas con la marca.

En la figura 1, se evidencia las Hipótesis y en el (Anexo 2) se muestran las relaciones existentes entre las variables y sus estimaciones. En dicha grafica se expone tanto el modelo medible como el modelo estructural que permiten describir el modelo general.

## Conclusiones

La revisión de literatura para la investigación es fundamental ya que desde el punto de vista del marketing, se hace cada vez más evidente la relación de este con la psicología social, considerada esta relación en la investigación como la identidad social (Dholakia, Bagozzi & Pearo, 2004), el hecho de entender, que las personas se comportan de manera diferente dependiendo si están en grupo o individualmente y que de esto dependen de participar en actividades y hacer selecciones de marcas y comunidades, a su vez como esto puede influir de manera positiva o negativa en el desarrollo de los objetivos personales (Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005).

La identidad social, tiene un espacio representativo dentro la investigación ya que a partir de este constructo se buscó hacer la relación con aspectos fundamentales como la identificación con la marca y las comunidades de marca (Carlson et al, 2008). Todo lo anterior relacionado con una evidente

tendencia de consumo que son todas aquellas actividades que representan la palabra Fitness para el mercado, y cómo desde esta tendencia se pueden estudiar los constructos antes mencionados.

Es importante tener claridad que, el modelo y la aplicación del instrumento de recolección de información, fueron validados para este caso de Colombia, y participaron aquellas personas que realizan actividades deportivas fitness, en especial CrossFit, marco en el que se logró evidenciar que las personas que logran identificarse con la marca CrossFit, generan altos niveles de identificación con la comunidad de marca, ya que se piensa en grupo y se logra un sentimiento de comunidad y de alguna manera permite a los practicantes pensar en objetivos individuales y grupales, pero en términos de la comunidad.

De igual manera es importante aclarar que la investigación identificó datos donde algunos participantes no tenían total certeza de ser parte de la comunidad, y esto se debe que depende mucho de la antigüedad practicando.

El modelo en su diseño también hace relevante la implicación de lo que se denomina el voz a voz o en inglés Word Of Mouth (WOM), eWOM electronic Word Of Mouth, que representan una forma de comunicación que depende directamente de las personas que tienen contacto con las marcas es por esto que el aspecto social de las comunidades de marca también debe influir en la medida en que sus miembros participan en eWOM (Yeh, & Choi, 2011), este constructo permite plantear la importancia y relevancia que tiene para las comunidades de marca plantearse de alguna manera romper con la barrera geográfica y poder estar en cualquier lugar (Muniz & O'Guinn, 2001). De igual manera, el eWOM es la evidencia del reconocimiento de que los integrantes de una comunidad de marca exponen de esta en un medio on line, confirmando que en la medida en que sea mayor la identificación de la comunidad de marca mayor la intención de transmitir información y recomendar la comunidad de marca a la que se pertenezca.

## Referencias Bibliográficas

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from european car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Andreassen, T. W., & Streukens, S. (2009). Service innovation and electronic word-of-mouth: is it worth listening to?. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 249-265.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Balaji, M. S., Roy, S. K., & Sadeque, S. (2016). Antecedents and consequences of university brand identification. *Journal of Business Research*, 69(8), 3023-3032.
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in multi-, cross-, and omni-channel retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178.
- Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *Journal of marketing*, 59(4), 46-57.
- Carlson, B. D., Suter, T. A., & Brown, T. J. (2008). Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. *Journal of Business Research*, 61(4), 284-291.
- Chang, A., Hsieh, S. H., & Tseng, T. H. (2013). Online brand community response to negative brand events: the role of group eWOM. *Internet Research*, 23(4), 486-506.
- Cummins, S., Peltier, J. W., & Dixon, A. (2016). Omni-channel research framework in the context of personal selling and sales management. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(1), 2-16.
- CrossFit (2019) About CrossFit, What Is CrossFit?. en <https://www.crossfit.com/what-is-crossfit>
- CrossFit (2019) CrossFit Affiliate, About Affiliate. en <https://www.crossfit.com/affiliate>
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International journal of research in marketing*, 21(3), 241-263.
- Ellemers, N., Kortekaas, P., & Ouwerkerk, J. W. (1999). Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology*, 29(2-3), 371-389.
- Gabrielli, V., & Baghi, I. (2016). Online brand community within the integrated marketing communication system: When chocolate becomes seductive like a person. *Journal of Marketing Communications*, 22(4), 385-402.
- Hansen, T., Jan Moller Jensen, & Hans Stubbe Solgaard. (2004). Predicting online grocery buying intention: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24(6), 539-550.



- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. Englewood Cliff. New Jersey, USA, 5(3), 207-2019.
- Hatcher, L. (1994). *A step-by-step approach to using the SAS(R) system for factor analysis and structural equation modeling*. Cary, NC: SAS Institute.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & management*, 45(1), 65-74.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Hogg Michael A. (2016). Social identity theory. In Christie Daniel J. (Ed.), *Understanding peace and conflict through social identity theory contemporary global perspectives* (pp. 3-17) Springer.
- Holland, J., & Baker, S. M. (2001). Customer participation in creating site brand loyalty. *Journal of interactive marketing*, 15(4), 34-45.
- Hur, W. M., Ahn, K. H., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194-1213.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1989). *LISREL 7: A Guide to the Program and Applications*, SPSS. Inc., Chicago, IL.
- Kelman, H. C. (1974). Further thoughts on the process of compliance, identification, and internalization. *Perspectives on social power*, 126-171.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*, 15(2-3), 139-155.
- Kim, C. K., Han, D., & Park, S. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206.
- Kim, Y., Park, Y., Lee, Y., & Park, K. (2018). Do we always adopt Facebook friends' eWOM postings? The role of social identity and threat. *International Journal of Advertising*, 37(1), 86-104.
- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3-4), 167-176.
- Kuo, Y. F., & Hou, J. R. (2017). Oppositional brand loyalty in online brand communities: perspectives on social identity theory and consumer-brand relationship. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(3), 254.
- Lee, H. J., & Kang, M. S. (2013). The effect of brand personality on brand relationship, attitude and purchase intention with a focus on brand community. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), 85-97.
- Madupu, V., & Cooley, D. O. (2010). Antecedents and consequences of online brand community participation: a conceptual framework. *Journal of Internet Commerce*, 9(2), 127-147.
- Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of service research*, 9(2), 95-112.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard business review*, 78(1), 79-90.
- Rigby, D. (2011). *The future of shopping*. Boston: Harvard Business Review.
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Ruiz-Mafe, C., Tronch, J., & Sanz-Blas, S. (2016). The role of emotions and social influences on consumer loyalty towards online travel communities. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(5), 534-558.
- Shen, A. X., Cheung, C. M., Lee, M. K., & Chen, H. (2011). How social influence affects we-intention to use instant messaging: The moderating effect of usage experience. *Information Systems Frontiers*, 13(2), 157-169.
- Sledgianowski, D., & Kulviwat, S. (2009). Using social network sites: The effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context. *Journal of Computer Information Systems*, 49(4), 74-83.
- Stokburger-Sauer, N. (2010). Brand community: Drivers and outcomes. *Psychology & Marketing*, 27(4), 347.
- Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Information (International Social Science Council)*, 13(2), 65-93.
- Thompson, S. A., & Sinha, R. K. (2008). Brand communities and new product adoption: The influence and limits of oppositional loyalty. *Journal of marketing*, 72(6), 65-80.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Verhoef, P. C., Kannan, P., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129-148. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.11.002>
- Wang, Y. S., Lin, S. J., Li, C. R., Tseng, T. H., Li, H. T., & Lee, J. Y. (2018). Developing and validating a physical product e-tailing systems success model. *Information Technology and Management*, 19(4), 245-257.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*, 38(9), 662-669.
- Yeh, Y. H., & Choi, S. M. (2011). MINI-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members. *Journal of Marketing Communications*, 17(3), 145-162.

El siguiente cuestionario hacer parte del proceso de recolección de información para el proyecto de investigación en el marco del estudio de Doctorado en Marketing que se está realizando con la Universidad de Valencia en Valencia-España. La información obtenida será de carácter confidencial, reservada, de manejo único para la investigación y no se solicitarán datos personales.

En el cuestionario encontrarán la palabra “grupo” se refieren al grupo de personas con las que practica CrossFit.

<i>Las preguntas de la 1 a la 4 se responderán. Liker de 1 a 7 donde 1 en absoluto y 7 mucho, intermedio (4) moderadamente</i>							
<b>Identidad Social Cognitiva</b>							
1. ¿La imagen personal se superpone de la imagen del grupo con el que practica (CrossFit)?	1	2	3	4	5	6	7
2. ¿La identidad personal se superpone de la identidad del grupo con el que practica (CrossFit)?	1	2	3	4	5	6	7

<b>Identidad Social afectiva</b>							
3. ¿Qué tan apegado está al grupo que mencionó anteriormente?	1	2	3	4	5	6	7
4. ¿Qué tan fuerte diría que son sus sentimientos de pertenencia hacia el grupo que mencionó anteriormente?	1	2	3	4	5	6	7

<i>Las preguntas de la 5 a la 21 se responderán en escala desacuerdo – acuerdo, Liker de 1 a 7 donde 1 significa totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo</i>							
<b>Identidad Social Evaluativa</b>							
5. ¿Soy un miembro valioso del grupo con el que practica (CrossFit)?	1	2	3	4	5	6	7
6. ¿Soy un miembro importante del grupo con el que practica (CrossFit)?	1	2	3	4	5	6	7

<b>Identificación de marca</b>							
7. Los éxitos de la marca CrossFit son mis éxitos.	1	2	3	4	5	6	7
8. Estoy interesado en lo que otros piensan sobre la marca CrossFit.	1	2	3	4	5	6	7
9. Cuando hablo de la marca CrossFit, generalmente digo "nosotros" en lugar de "ellos".	1	2	3	4	5	6	7
10. Cuando alguien elogia la marca CrossFit, se siente como un cumplido personal.	1	2	3	4	5	6	7
11. Cuando alguien critica la marca CrossFit, se siente como un insulto personal	1	2	3	4	5	6	7

<b>Identificación de comunidad de marca</b>							
12. Cuando hablo de la Comunidad de marca CrossFit, generalmente digo "nosotros" en lugar de "ellos".	1	2	3	4	5	6	7
13. Me veo como parte de la Comunidad de marca CrossFit.	1	2	3	4	5	6	7
14. Los éxitos de la Comunidad de marca CrossFit son mis éxitos.	1	2	3	4	5	6	7
15. Cuando alguien elogia la Comunidad de marca CrossFit, se siente como un cumplido personal.	1	2	3	4	5	6	7
16. Cuando alguien critica la Comunidad de marca CrossFit, se siente como un insulto personal.	1	2	3	4	5	6	7
17. Estoy muy interesado en lo que otros piensan sobre la Comunidad de marca CrossFit.	1	2	3	4	5	6	7

<b>eWom</b>							
18. Recomendaría CrossFit a otros usuarios potenciales que no sean miembros de la comunidad de la marca.	1	2	3	4	5	6	7
19. Recomendaría esta comunidad de marca a otras personas	1	2	3	4	5	6	7
20. Transmitiría información sobre CrossFit que obtengo del sitio de la comunidad de la marca a otros sitios web	1	2	3	4	5	6	7
21. Transmitiría información sobre CrossFit que obtengo de la comunidad de marca a otras personas que no son miembros de la comunidad de marca.	1	2	3	4	5	6	7

Genero	M	1	F	2								
Edad	18-22	1	23-28	2	29-34	3	35-40	4	41-46	5	Más de 47	6

Nivel de Educación	Primaria	1	Secundaria	2	Profesional	3	Posgrado	4
--------------------	----------	---	------------	---	-------------	---	----------	---

Asistencia semanal	1	2	3	4	5	6	7	8
Tiempo practicando CrossFit	Semanas	1	Meses	2	Años	3		

Si, la respuesta anterior fue años escribir cuantos años	
----------------------------------------------------------	--

Anexo 2

