

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

En la actualidad las marcas son indispensables ya que permiten la diferenciación del producto y la segmentación del mercado (Maurya & Mishra, 2012). Una comunidad de marca es una comunidad especializada, no vinculada geográficamente, basada en un conjunto estructurado de relaciones sociales entre admiradores de una marca (Muniz & O'guinn, 2001). Partiendo del hecho, que las personas tienen comportamientos de manera individual y en grupo la Teoría de la Identidad Social (TIS) es primordial para la investigación ya que, se define como el conocimiento de un individuo de que pertenece a ciertos grupos sociales, junto con cierta importancia emocional y de valor para él de esta pertenencia a un grupo (Tajfel, 1974). Así mismo, (Hogg , 2016) expone que independiente de la ubicación geográfica y el tamaño del grupo "proporcionan a sus miembros una identidad compartida que prescribe y evalúa quiénes son, qué deben creer y cómo deben comportarse. Las identidades sociales también, de manera muy crítica, resaltan como el grupo interno se distingue de los grupos externos relevantes en un contexto social particular" (p:6). Además, esto permite que se puedan hacer estudios de las emociones, las opiniones y los comportamientos de una persona y su influencia sobre otras. (Bagozzi & Dholakia, 2002; Zhou,, Zhang, Su, & Zhou, 2012). Es decir, que para la investigación se convierte en una teoría fundamental porque, la (TIS) permite analizar grupos sociales y de esta manera como se comportan para pertenecer o participar en comunidades de marca online.

Debido a los constantes cambios tecnológicos y sociales, el entorno omni-canal que lo que busca es hacer entender a las empresas que los cambios tecnológicos y que independiente de la forma como los consumidores hagan uso de los canales o cual seleccionen, 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). Con base a lo expuesto anteriormente, permite exponer 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. Al mismo tiempo, se está generando un cambio del multi-canal al omni-canal (Verhoef et al., 2015). Para lograr un mejor acercamiento con los clientes, se le está permitiendo a los consumidores personalizar sus productos con mayor facilidad, haciendo uso de las tecnologías (Rigbyq, 2011). Esto lleva, entender y analizar a los compradores de forma individual o en grupo desde diferentes aristas, ya que los compradores pueden informarse en línea (on-line), pero compra en la tienda física (off-line) (Verhoef, Neslin, & Vroomen, 2007). Con esto se quiere decir, que las tendencias llevan a las personas de forma individual o en grupo a comportarse de alguna manera según cómo evolucione el entorno y a lo que las empresas le apuesten para mejorar las experiencias de los consumidores.

Por lo tanto, se pretende para esta investigación analizar como la Identidad Social influye en la identificación de comunidades de marca. A partir del estudio de aspectos fundamentales como la identificación de una marca y el electronic Word Of Mouth (eWOM)¹, en español boca oreja electrónico, es indispensable para los compradores las afiliaciones a comunidad de marca. Lo anterior, tiene como foco de estudio la modalidad de entrenamiento físico conocida como CrossFit, ya que, desde hace unos años viene ganando importancia y reconocimiento hoy día, 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. (CrossFit, 2019) por esta razón el interés de hacer parte del estudio a las personas

¹eWOM: electronic Word Of Mouth, para el desarrollo de la investigación se utilizarán las siglas en inglés.

aquí es donde tienes
que decir que construyas
un modelo

que practican este tipo de entrenamiento físico en Colombia específicamente en la ciudad de Bogotá, Localidad de Usaquén, se tuvieron en cuenta los Boxes² que garantizaron la marca CrossFit³, 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, seguiremos 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 de marca tienen un alto rasgo de virtualidad y Adersen que lo importante es que las comunidades de marca virtuales deben ser una herramienta comunicación para el marketing. Por lo que, las comunidades de 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 lleva a tener claridad en metas de orden funcionales y hedónicos. Lo funcional se refiere al intercambio de comunicación entre los miembros y 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 de la marca de una empresa tienen el poder de influir en la fuerza de las relaciones entre los participantes de la comunidad, la marca y la empresa. En consecuencia, las empresas que reconocen el importante papel de la comunidad de marca deben hacer todo lo posible para gestionar activamente una comunidad de marca” (Hur, Ahn & Kim, 2011 p.1207). Una evidencia de esto son algunos ejemplos de marcas como LEGO y otras que la comunidad de marca es tan importante que genera que los clientes se conviertan en los principales promotores de la marca como lo 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, Peltier & 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 esto es la llegada de internet; que a las empresas permitió mejorar en aspectos como la comunicación y la venta de sus productos o servicios; pero así mismo, a preocuparse por el consumidor ya que estos también hacen uso de la tecnología y de igual manera se informan y exigen a las empresas el lugar donde prefieren encontrar lo que van a comprar. 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 Internet - Tienda, Catalogo - Tienda, y Tienda - Investigación en internet (Verhoef, et al. 2007).

este frate no se entiende

² Box: término utilizado para el espacio donde se practica CrossFit.

³ Los nombres de los boxes y numero de inscritos no se utilizan por solicitud de confidencialidad.

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 lo importancia de estudiar al cliente la teoría de la Identidad social es planteada y hace la aclaración que existen tres formas de analizar la influencia social, y las define 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 & Dholakià, 2002), esto permite confirmar la importancia de estudiar las personas a partir del cómo toman decisiones de manera individual o colectiva de participar en un grupo; 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, mas 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 lleva 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 cambian 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.

Cuadro 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 mítinges 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	La calidad de la relación de marca en la identificación de la comunidad lo importante es inscribir a sus clientes actuales y de larga duración que ya tienen una relación positiva con la marca. Por tal razón la membresía de la comunidad de marca es más útil como dispositivo de retención de clientes que como herramienta de adquisición de clientes.
Yeh & Choi, (2011)	eWOM 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, Samsung India, and Tata Docomo. 430 encuestados	Este estudio enmarca y valida empíricamente un modelo para atraer clientes con comunidades de marca en línea.
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 aprobaron lo que dio como resultado 437 cuestionarios utilizables para la prueba empírica.	el estudio encuentra que el vínculo de la marca del consumidor desempeña un papel de mediación total entre el compromiso de la comunidad de marca y el compromiso de la marca. Comunidad percibida: la similitud de marca modera el efecto de la identificación de la comunidad de marca en la identificación de la marca y el efecto del compromiso de la comunidad de marca en el vínculo de la marca.

Fuente: autor

2.3. Construcción de Hipótesis y su relación con la Revisión de Literatura

Desde el punto de vista de la revisión de literatura y lo que se pretende para la investigación, desde el punto de vista de la técnica de Modelos de Ecuaciones Estructurales siglas en inglés (SEM)⁴ (ver

⁴ SEM: siglas en inglés que definen Structural Equating Models, traducido al español Modelos de Ecuaciones Estructurales.

figura 1), tiene como finalidad, buscar la relación entre variables de estudio. De esta manera, es primordial antes de dar inicio al planteamiento de hipótesis, que desde el marketing y en su evolución han surgido muchas estrategias que las empresas pueden aplicar para mejorar la relación con el consumidor entre estas están todas aquellas relacionadas con los con la marca y que a su vez empezó a tener un papel fundamental para generar relaciones directas con los consumidores. En este sentido y para dar explicación a las hipótesis se expone la siguiente construcción conceptual en orden con el modelo.

No se "da explicación" a los hipótesis

2.4 Identidad Social - Identificación con la marca y eWOM: Relacionar La identidad Social y la Identificación de Marca son pueden generar un punto de partida para el estudio ya que, 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 & Kulwiak, 2009; Ruiz, Troch & Sanz 2016). En este sentido, las expectativas de otros particulares y se utiliza a menudo para representar el cumplimiento normativo social. (Venkatesh, Morris, Davis & Davis 2003). De igual manera Shen, Cheung, Lee & Chen, (2011). En su investigación consideran fundamental la identidad social y declararon que las personas aceptan la influencia social debido a las reacciones favorables esperadas de otras personas significativas y que dependiendo de la forma como se promueva la participación en el comportamiento de uso colectivo.

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 y la autoestima de grupo. Y como tercer componente se encuentra el *afectivo(emocional)*, donde se reflejan los sentimientos emocionales con el grupo o compromiso emocional con un grupo (Ellemers, Kortekaas & Ouwerkerk, 1999, p. 372.; Bagozzi & Dholakia, 2002), de igual manera, Bagozzi & Dholakia (2002).

Carlson, Suter & Brown (2008) Aplicaron la teoría de la identidad social al conocimiento existente sobre la marca, el marketing y la comunidad de 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 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:

No veo la justificación de H1

H1: Cuanto mayor sea la Identidad Social mayor Identificación de la Comunidad de Marca

Es importante precisar antes de entrar a profundizar sobre las comunidades de marca, que existen básicamente dos formas de identificarlas, existían en forma cara a cara y estaban vinculadas geográficamente. Estos se conocen 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 han establecido muchas comunidades de marcas conocidas como comunidades de marca en línea o comunidades de marca virtuales. (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 constante con los clientes. Asimismo, Gabrielli & Baghi (2016) exponen en su investigación que las comunidades de marca como herramientas de comunicación eficaces y económicas, y les ofrecen espacios y lugares de agregación virtuales (sitios de Internet) o reales (eventos y reuniones) específicos, ya que, El uso generalizado de las compras electrónicas ha alterado gradualmente los estilos comerciales de toda nuestra sociedad (Wang, Lin, Li, Tseng, Li & Lee, 2018)

A medida que, la percepción de superposición con la marca (es decir, la identificación de marca) aumenta, los individuos deberían ser más propensos relacionar una comunidad de 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 con esa 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 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 identificación con la marca, da el paso a las comunidades de marca ya que, estas coinciden con el movimiento cada vez más popular de "empoderamiento del consumidor" (Prahalad & Ramaswamy, 2000).

H₂: Cuanto mayor sea la Identificación con la marca, mayor Identificación de comunidad de marca.

2.5 Identificación con la marca -e-WOM – Identificación con la Comunidades de Marca:

La identificación de la comunidad de marca, se basa en las experiencias de marca compartidas y la utilidad de los miembros de la comunidad, así mismo significa que los miembros probablemente comprarían la misma marca, compartirían sus experiencias de 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 unos de los recursos mas influyentes de transmisión de Información (Reza & Samiei, 2012). Basándonos en el concepto anterior y teniendo claro 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.

H₃: Cuanto mayor sea la Identificación de la comunidad de marca mayor la posibilidad del e-WOM

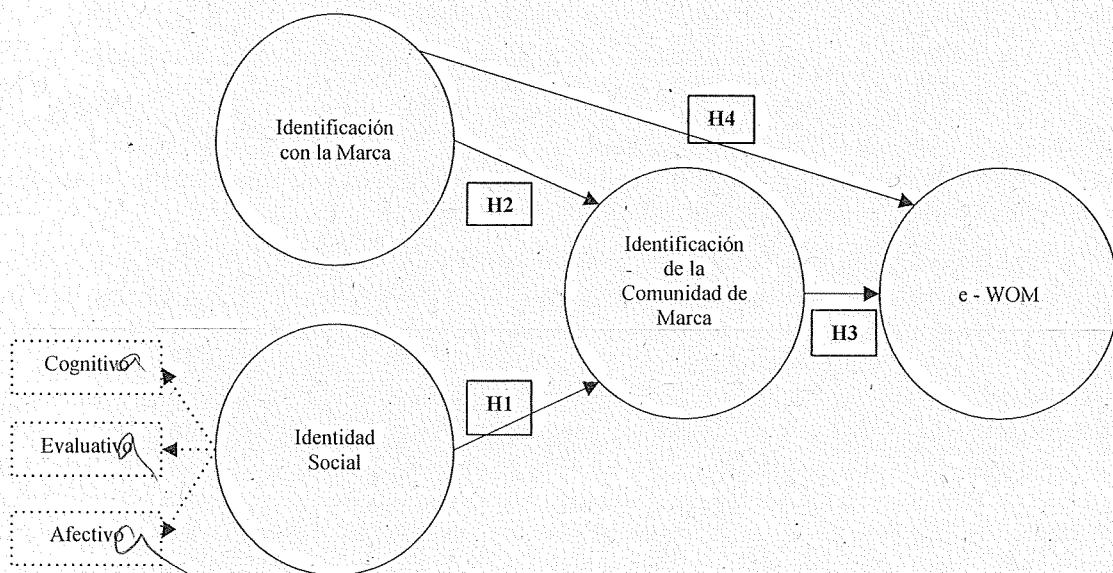
En la actualidad, las empresas enfrentan diferentes procesos que el mercado les exige para mejorar la forma como se relacionan con los consumidores, y ser cada día más competitivos. En el marketing de consumo, las marcas a menudo proporcionan los principales puntos de diferenciación entre ofertas competitivas y, como tales, pueden ser fundamentales para el éxito de las empresas (Wood, 2000). Entre otros aspectos relevantes esta la comunicación de marketing ha cambiado drásticamente y actualmente esta generando nuevas oportunidades para que las empresas establezcan y administren sus marcas (Keller, 2009). Lo anterior, permite entender porque actualmente las comunidades de marca están generando un gran impacto en las estrategias de marketing, y esto se debe ya que, las comunidades de marca no están sujetas a la fragmentación de los medios de comunicación, por el contrario, fomenta la intensa lealtad a la marca, y las conexiones emocionales, 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 x (Kuenzel & Halliday, 2010). Esto permite a la investigación plantear la siguiente hipótesis

lectura pasiva de una pantalla de computadora o escritura activa de un mensaje, se lleva a cabo en salas públicas se almacena para futuras referencias. (Andreassen, et al. 2009). Finalmente, y en concordancia para la investigación se comparte los que exponen, que se espera que los individuos bajo amenaza de identidad denigren la credibilidad de la fuente del grupo, lo que disminuye las percepciones posteriores del valor informativo de eWOM y la intención de comportamiento sobre la adopción de eWOM. (Kim, Park, Lee & Park, 2018, p.90) y así, se puede relacionar con identidad social, para analizar como influyen los aspectos de la identidad social en grupos. (Dholaki, et al, 2004). El anterior planteamiento permite proponer la ultima hipótesis.

H₄: Cuanto mayor sea 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 plantear aportes literarios que soportaran las hipótesis a plantear. Finalmente, los ítems de las variables se adaptan basados en lo investigado en la literatura. (ver Anexo 1)

Figura # 1. Modelo de Ecuaciones Estructurales de Investigación



Cuadro 2. Ítems para constructos

Constructo	Ítems	Autores
Identidad Social (Social Identity)	<p>Identidad Social Cognitiva (Cognitive Social Identity): <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?</p> <p>Identidad Social afectiva (Affective Social Identity): <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?</p> <p>Identidad Social Evaluativa (Evaluative Social Identity): <i>ESI₁:</i> "Soy un miembro valioso del grupo <i>ESI₂:</i> Sóy un miembro importante del grupo</p> <p>(Nota: ¿importante aclara que cuando se adaptan las preguntas es con relación a la marca crossFit?)</p>	<p>Tomado y adaptado de: Dholakia, Bagozzi y Pearson, (2004);</p>
Identificación con la Marca (Brand Identification)	<p>BI₁: Los éxitos de la marca CrossFit son mis éxitos. BI₂: Estoy interesado en lo que otros piensan sobre la marca CrossFit. BI₃: Cuando hablo de la marca CrossFit, generalmente digo "nosotros" en lugar de "ellos". BI₄: Cuando alguien elogia la marca CrossFit, se siente como un cumplido personal. BI₅: Cuando alguien critica la marca CrossFit, se siente como un insulto personal</p>	<p>Tomado y Adaptado de: Zhou et al (2012)</p>
Identificación de la Comunidad de Marca (Brand Community Identification)	<p>BCI₁: 1. Cuando hablo de la Comunidad de marca CrossFit, generalmente digo "nosotros" en lugar de "ellos". BCI₂: Me veo como parte de la Comunidad de marca</p>	<p>Tomado y Adaptado de: Algesheimer, et</p>

	CrossFit. <i>BCI_1:</i> Los éxitos de la Comunidad de marca CrossFit son mis éxitos. <i>BCI_2:</i> Cuando alguien elogia la Comunidad de marca CrossFit, se siente como un cumplido personal. <i>BCI_3:</i> Cuando alguien critica la Comunidad de marca CrossFit, se siente como un insulto personal. <i>BCI_4:</i> Estoy muy interesado en lo que otros piensan sobre la Comunidad de marca CrossFit.	al (2005) Zhou et al (2012)
e-WOM Electronic Word of Mouth)	<i>e-WOM₁:</i> Recomendaría CrossFit 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.	Tomado y Adaptado de: Yeh y Choi (2012)

Fuente: autor

3. Metodología y Plan de Explotación

Se realizará una investigación de tipo descriptivo. El enfoque será de orden Cuantitativo, puesto que se utilizará como herramienta de recolección de información el cuestionario (Encuesta) será la técnica para recolección de datos. se seleccionarán los **Boxes de CrossFit** ubicados en la localidad de Usaquén, por esta razón, la muestra dependerá de la población o cantidad de personas inscritas en cada uno de los centros deportivos. Así con esto, se considera pertinente definir una muestra deseada de 120 personas que practiquen **CrossFit**. Los ítems y escalas de medición que se tomarán de los autores que se exponen en el cuadro 2; los cuales permitirán construir el cuestionario aplicar (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 viene cobrando 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 en este tipo de grupos y comunidades.

3.1 Identificación del modelo:

Si el modelo teórico es correcto, se procede a la identificación del modelo, en donde debemos asegurar que pueden ser estimados los parámetros del modelo. El modelo está identificado si todos los parámetros lo están, es decir, si existe una solución única para cada uno de los parámetros estimados. Determinar si un modelo está identificado debe analizarse antes de la recolección de datos, verificando que al menos se dispone para cada parámetro de una expresión algebraica que lo exprese en función de las varianzas y covarianzas muestrales. Uno de los criterios mas usados es el de los grados de libertad, el cual consiste en aplicar la siguiente expresión:

$$\text{numero variables observadas} * (\text{numero variables observadas} + 1)$$

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 conoce que el modelo es infraestimado. En este ultimo 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.

Estimación de parámetros

Una vez verificado todo lo anterior se procede a estimar los parámetros del modelo y sus relaciones. El método mas 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), que el promedio de cargas factoriales estandarizadas fuera superior a 0,7 (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1998), que el test de multiplicadores de Lagrange no propusiera relaciones adicionales a las planteadas (Hatcher, 1994) y que hubiera un buen ajuste del modelo. El proceso no exigió ningún proceso de depuración, tras lo que fue posible garantizar un buen ajuste del modelo.

Cuadro 3. Modelo de medición. Confiabilidad y validez convergente

Factor	Indicator	Standardized loading	CA	CR	AV
Identidad Social (IS)	<i>C-IS₁</i>	0,968**	0,504	0,667	0,419
	<i>C-IS₂</i>	0,954**			
	<i>A-IS₃</i>	0,300**			
	<i>A-SI₄</i>	0,305**			
	<i>E-IS₅</i>	0,500**			
	<i>E-IS₆</i>	0,485**			
Identificación con la Marca (IM)	<i>IM₁</i>	0,774**	0,855	0,914	0,794
	<i>IM₂</i>	0,883**			
	<i>IM₃</i>	0,912**			
	<i>IM₄</i>	0,913**			
	<i>IM₅</i>	0,932**			
	<i>IM₆</i>	0,923**			
Identificación de la Comunidad de Marca (ICM)	<i>ICM₁</i>	0,887**	0,781	0,868	0,684
	<i>ICM₂</i>	0,862**			
	<i>ICM₃</i>	0,706**			
	<i>ICM₄</i>	0,804**			
	<i>ICM₅</i>	0,864**			
	<i>ICM₆</i>	0,887**			
Electronic Word of Mouth – e-WOM	<i>e-WOM₁</i>	0,950**	0,925	0,960	0,888
	<i>e-WOM₂</i>	0,947**			
	<i>e-WOM₃</i>	0,931**			
	<i>e-WOM₄</i>	0,942**			

Chi2 (179)=229,689 (p=0,000); CFI=0,988; TLI=0,986; RMSEA(90%CI)=0,027(0,036;1,000) **=p<0,01;
CA=Cronbach's alpha; CR=Composite Reliability; AVE=Average Variance Extracted

Fuente: Autor, elaborado Rstudio. Versión 3.6

Se verificó la validez discriminante (Cuadro 3) comprobando que el valor 1 no estuviera contenido en el intervalo de confianza de las correlaciones entre las diferentes escalas (Anderson & Gerbing, 1988), y que el Índice de Varianza Extraída – IVE de cada constructo superara el cuadrado de las covarianzas entre cada par de factores (Fornell & Larcker, 1981).

Eno se cumple

Cuadro 4. Modelo de Medición Validez Discriminante

	IS	IM	ICM	e-WOM
Identidad Social (IS)	0,419	0,053	0,497	0
Identificación con la Marca (IM)	0,053	0,794	0,963	0,017
Identificación de la Comunidad de Marca (ICM)	0,497	0,963	0,684	0,034
Electronic Word of Mouth – e-WOM	0	0,017	0,034	0,888

Diagonal: AVE; Above the diagonal: upper limit of the 90% CI for factors correlation estimation; Below the diagonal, squared correlation between factors

Fuente: Autor, elaborado Rstudio. Versión 3.6

También se demostró la fiabilidad del instrumento mediante el cálculo del Alfa de Cronbach para cada escala de cada constructo (Cuadro 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 todos los casos (Fornell & Larcker, 1981).

Cuadro 5 Testeo de Hipótesis

		Standardized beta	TVALUE
H1	IS -->ICM	0,055	-2,107
H2	IM-->ICM	0,831	2,357
H3	ICM-->e-WOM	0,530	2,061
H4	IM-->e-WOM	-0,408	13,78

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: Autor, elaborado Rstudio. Versión 3.6

Como se puede evidenciar las hipótesis del SEM tienen significancia. Las hipótesis 2 y 3 evidencian mayor grado de significancia como se evidencia con el Beta estandarizado, los parámetros establecidos y el intervalo, demuestran que las variables del modelo y grado de correlación es significante. Representando de esta manera relación entre las variables.

Conclusiones

[las conclusiones no las reviso pues los resultados no son válidos] [Pero ten en cuenta lo que dice] [contener unas 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 su relación con la psicología social, vista para el proyecto como la identidad social (Dholakia, Bagozzi & Pearson, 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 y 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 busca 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 en Colombia, y participaron aquellas personas que realizan actividades deportivas fitness, en especial CrossFit. En lo que se logra, 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 que los integrantes de una comunidad de marca exponen de esta de en línea, resultado confirmado, cuanto sea mayor sea 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). Categorización 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.
- Prahala, 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 Jalilyand, 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., & Kulwiwat, 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>](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.

