

Gen Z, «pestañea–comparte–ríe–olvida»: Un modelo de fidelización basado en RSE

Gen Z, “Blink-Share-Laugh-Forget”: a Loyalty Model Based on CSR
Gen Z, “pestañea-compartilha-ri-esquece”: Um modelo de fidelização baseado em RSE

Santiago Cejas

Universidad Nacional de Córdoba,
Córdoba, Argentina

E-mail: santiagonicolos.cejas@gmail.com

Sofía González

Universidad Nacional de Córdoba,
Córdoba, Argentina

E-mail: gsofidld@gmail.com

María Antonella Tesio

Universidad Nacional de Córdoba,
Córdoba, Argentina

E-mail: antotesio@gmail.com

Resumen

Fecha de recepción: 29/10/2019
Fecha de aceptación: 30/11/2019

El objetivo del presente trabajo es determinar el grado en que influyen las prácticas de responsabilidad social empresarial que llevan a los miembros de la generación Z a ser leales a las marcas de la categoría de celulares, dentro del ámbito de la ciudad de Córdoba, Argentina.

Se trata de una investigación cuantitativa, basada en 403 encuestas válidas realizadas durante junio de 2019, en la ciudad de Córdoba, con casos seleccionados según un método no probabilístico por conveniencia. Se estableció un modelo teórico en el que la responsabilidad social empresarial incide positivamente en aspectos conativos (intención de compra), cognitivos (*brand equity*) y afectivos (identificación consumidor–empresa); los cuales, a su vez, influyen positivamente en la lealtad. Se aplicaron métodos de regresión lineal para la comprobación estadística de dicho modelo.

Se comprobaron las hipótesis planteadas y se estableció una relación positiva entre los constructos del modelo y la lealtad, siendo el de mayor influencia el aspecto conativo representado por la intención de compra.

El estudio realizado se acota a la categoría celulares, pudiendo tener dificultades en extrapolar el modelo a otras categorías. Existen restric-

Palabras clave

- lealtad
- Gen Z
- RSE

ciones también, al no contar con un estudio exploratorio previo, y ciertos sesgos probables por el tipo de muestra utilizada.

Se constata la importancia de la construcción de un valor de marca alineado con las prácticas de RSE, como también la creación de un contexto favorable para la intención de compra y para la formación de lealtad en la generación Z.

Abstract

Objective- This research work aims to analyze the extent to which practices in Corporate Social Responsibility motivate the loyalty of Generation Z to mobile phone brands in the city of Córdoba, Argentina.

Design/Methodology- It is a quantitative research based on 403 valid surveys carried out in June 2019 in the city of Córdoba, with a selection of cases from a convenience sampling. The theoretical background states that Corporate Social Responsibility has a positive impact on conative (purchase intention), cognitive (brand equity) and affective (customer-business identification) aspects. These, in turn, have a positive impact on loyalty. The model was statistically checked by linear regression methods.

Conclusions- The hypotheses stated were confirmed: there is a positive relationship between the model constructs and loyalty. The construct with the biggest impact is the conative aspect, represented in the purchase intention.

Research limitations- This research is limited to the category of mobile phones. Thus, extrapolating the model to other categories may be difficult. Because of the inexistence of previous analyses, there may be other restrictions and the study may be biased due to the type of sample used.

Originality/Validity- Confirming the importance of building brand equity in line with CSR, and the importance of developing a context which favors purchase intention and the loyalty of generation Z.

Keywords

- loyalty
- Gen Z
- CSR

Resumo

Propósito- O objetivo do presente trabalho é determinar o grau no que influem as práticas de responsabilidade social empresarial que levam aos membros da geração z a ser leais às marcas da categoria de celulares, dentro do âmbito da cidade de Córdoba, Argentina.

Desenho/Metodologia- Trata-se de uma pesquisa quantitativa, baseada em 403 enquetes válidas realizadas durante junho de 2019, na cidade de Córdoba, com casos selecionados segundo um método não probabilístico por conveniência. Estabeleceu-se um modelo teórico no que a responsabilidade social empresarial incide positivamente em aspectos conativos (intenção de compra), cognitivo (brand equity) e afetivos (identificação consumidor – empresa); os que, pela sua vez, influem positivamente na

lealdade. Aplicaram-se métodos de regressão linear para a comprovação estatística de dito modelo.

Conclusões- Comprovaram-se as hipóteses formuladas, estabelecendo uma relação positiva entre os constructos do modelo e a lealdade, sendo o de maior influência o aspecto conativo, representado pela intenção de compra.

Limitações do trabalho- O estudo realizado cota-se à categoria celulares, podendo ter dificuldades em extrapolar o modelo a outras categorias. Existem restrições também, ao não contar com um estudo exploratório prévio, e certos sesgos prováveis pelo tipo de amostra utilizada.

Originalidade/Valor- Constatar a importância da construção de um valor de marca alinhado com as práticas de RSE, assim como também a criação de um contexto favorável para a intenção de compra e para a formação de lealdade na geração Z.

Palavras-chave

- lealdade
- Gen Z
- RSE

1. Introducción e identificación del problema

El presente trabajo tiene como finalidad investigar la generación Z y su fidelidad hacia las marcas, desde el punto de vista de la responsabilidad social empresaria (RSE), con el objetivo último de brindar lineamientos para generar estrategias para poder lograr su lealtad.

La generación estudiada, nacida entre 1998 y 2010, se conoce también como «nativos digitales» o *Centennials*. Estos presentan características únicas al ser los primeros en no recordar cómo era la vida antes de los grandes avances tecnológicos como teléfonos inteligentes, conexión de internet de alta velocidad o comunicación global a través de redes sociales. Además, según la literatura, esta cohorte presenta un bajo grado de lealtad hacia las marcas, vive en línea y es de esta forma como se integra e involucra con sus marcas favoritas.

Uno de sus rasgos distintivos es su destacado interés en aspectos ecologistas, la sociedad y el impacto de las acciones individuales y colectivas sobre estos, en comparación con sus antecedentes. Es así que se definen como consumidores socialmente responsables.

A su vez, son exigentes con las organizaciones, siendo la cohorte generacional con mayor conciencia del impacto que genera cada acto, tanto ambiental como social, considerándose más socialmente responsables que sus antecesores (Martins Marques da Cruz, 2016). Es así que las empresas comienzan a ser conscientes del impacto que tienen las prácticas de RSE sobre los consumidores, el efecto sobre el mismo y, en consecuencia, el beneficio que ésta les trae, por ejemplo, para poder fidelizar a los clientes.

Según la consultora Cone Communications (2017) el 92 % dice que le preocupa las cuestiones sociales y ambientales, pero no le gusta lo que ve. Casi 9 de cada 10 (89 %) dicen estar preocupados por el planeta. Esta generación es la más propensa a creer que las empresas deben ayudar a resolver los problemas urgentes (94 %), aún más que los *millennials*. Lo anteriormente descrito se debe a que, al ser «nativos digitales», dominan con naturalidad la tecnología y tienen acceso a información del resto del mundo. Esto hace que conozcan todas las alternativas posibles así como los distintos movimientos de la nueva «ola verde» y sean capaces de elegir entre

distintas opciones, sin tener en cuenta la fidelidad a la marca sino lo que la misma les provee, privilegiando aquellos productos o servicios que generen menor huella ambiental. Se vuelve fundamental así que las empresas comprendan qué quieren, qué necesitan, qué los satisface y cómo se comunican estos consumidores que conocen la variedad del mercado, para que ellas puedan destacar sus marcas como predilectas (Martins Marques da Cruz, 2016).

Por otro lado, si bien existen estudios de esta generación, son escasos y la mayor parte ha sido realizada en base a la idiosincrasia norteamericana, en donde se presentan características socio-culturales diferentes respecto de Argentina. Es por esto que se considera oportuno anticiparse a los cambios que está gestando esta generación en su relación con las marcas, con un foco local.

Por todo lo planteado anteriormente es que se define la problemática de la siguiente manera: *¿en qué grado influyen las prácticas de RSE para lograr la lealtad a las marcas de los miembros de la generación Z de la ciudad de Córdoba?*

2. Objetivos

El fin último de la investigación es poder definir lineamientos que permitan desarrollar a las marcas estrategias para fidelizar a la cohorte estudiada. Por ello, se parte de analizar cuánto influye la RSE en la lealtad. Esto es relevante debido a las ventajas competitivas resultantes y a los beneficios en términos económicos que un cliente leal otorga, dado que éste es quien más rentable es para una empresa. La literatura concuerda en que se trata del que requiere menos esfuerzo de marketing y tiende a comprar más productos de la marca y los más rentables.

Así, el objetivo general del presente trabajo queda definido como: *Determinar el grado en que influyen las prácticas de RSE que llevan a los miembros de la generación Z a ser leales a las marcas, dentro del ámbito de la ciudad de Córdoba, Argentina.*

Se plantean así, los siguientes objetivos específicos:

1. Establecer en qué medida influyen los *componentes afectivos, cognitivos y conativos de la RSE* en la fidelidad a la marca por parte de la generación Z.
2. Identificar *tipologías de consumidores*, que pueden encontrarse dentro de la misma generación.

3. Marco conceptual

3.1. Lealtad a la marca

Consecuente final del modelo y el objetivo último de esta investigación, es entendida como el grado de fidelidad de los consumidores hacia una marca en particular, sin considerar las actividades de marketing de las competidoras (Giovanis y Athanasopoulou, 2018). Es importante para cualquier organización lograr la lealtad de sus consumidores porque ésta desarrolla fortalezas y crea la oportunidad de generar intenciones de recompra (Foroudi, Jin, Gupta y Kitchen, 2018) y, a su vez, disminuye la sensibilidad a los precios de los consumidores (Giovanis y Athanasopoulou, 2018).

3.2. Responsabilidad Social Empresaria

Considerando que, para la cohorte analizada, la literatura concuerda en su alto grado de conciencia social y ambiental, es que se define como el principal antecedente en ese modelo a la responsabilidad social empresaria (RSE). Al definir RSE se hace referencia a las iniciativas y prácticas voluntarias que la empresa emprende para defender las causas sociales y ambientales y se comunica con las partes interesadas para obtener su apoyo a través de procesos éticos transparentes (Bianchi, Bruno y Sarabia–Sánchez, 2019). Para poder explicar cómo influye la responsabilidad social empresaria en la lealtad del consumidor, se dividió la misma en tres componentes:

1. Identificación Consumidor–Empresa (ICE), entendida como el componente afectivo del constructo RSE.

2. *Brand Equity* o Equidad de Marca (BE), enmarcada como la dimensión cognitiva.

3. Intención de Compra (IC), definida como el componente conativo.

3.3. Identificación Consumidor–Empresa (ICE)

Es un sentimiento de pertenencia y conexión con una organización (Martínez y Rodríguez del Bosque, 2013). Los mismos autores sugieren que las iniciativas y prácticas de RSE son un elemento clave para inducir a los clientes a identificarse y desarrollar un sentido de conexión con la empresa. Informan que se desarrolla un mayor nivel de identificación en aquellas personas que están conscientes de las actividades de RSE de las empresas; esto en general sucede para expresar una imagen más ética, social y para aumentar su autoestima.

Por lo expresado anteriormente es que se propone:

H1: La RSE influye positivamente en la identificación consumidor–empresa.

Es necesario mencionar que la ICE es clave en la lealtad de la empresa. El consumidor se identifica con la empresa en sí, en lugar de con sus productos, lo cual induce a pensar que ese cliente será inmune a las variaciones menores en el producto, y se extenderá a todos los productos de la empresa (Bhattacharya y Sen, 2003). Por lo tanto:

H2: La ICE influye positivamente en la lealtad del consumidor.

3.4. Brand equity (BE)

Se lo explica como las percepciones de la marca; es el valor agregado que la misma le da a un producto (Foroudi et ál., 2018). Raman, Lim y Nair (2012) explican la relación entre las iniciativas y prácticas de RSE y BE. Afirman que los imperativos de este primer constructo agregan valor a todas las partes interesadas en una empresa, incluyendo a los consumidores. Es probable que estos perciban ideas e ideales de RSE de manera positiva y, por lo tanto, perciban que la marca en general agrega valor a sus vidas. Es decir:

H3: La RSE influye positivamente en el brand equity.

Taylor, Celuch y Goodwin (2004) argumentan que una marca posee un valor positivo basado en los clientes cuando estos reaccionan más favorablemente a un producto (identificado por la marca) y la forma en que se comercializa. Los autores afirman que, el *brand equity* es de los antecedentes más influyentes en la lealtad, tanto de comportamiento como actitudinal, debido a que tiene un efecto diferenciador en la respuesta del consumidor a las acciones de marketing de una marca en particular. Por lo tanto:

H4: El BE influye positivamente en la lealtad del consumidor.

3.5. Intención de compra (IC)

Es un indicador clave para las empresas. Es definida desde dos ángulos: como una preferencia para volver a comprar un producto dado y como la probabilidad de que el consumidor elija un producto en particular (Bianchi et ál., 2019).

Este constructo se ve influenciado por la RSE de dos maneras: indirecta, cuando se crea un contexto para la intención de compra, es decir, cuando los consumidores conocen la empresa y sus esfuerzos de RSE; y directa, cuando las prácticas de RSE se corresponden con las creencias del consumidor y su apoyo a las mismas (Öberseder, Schlegelmilch y Gruber, 2011). Por lo anterior es que se concluye:

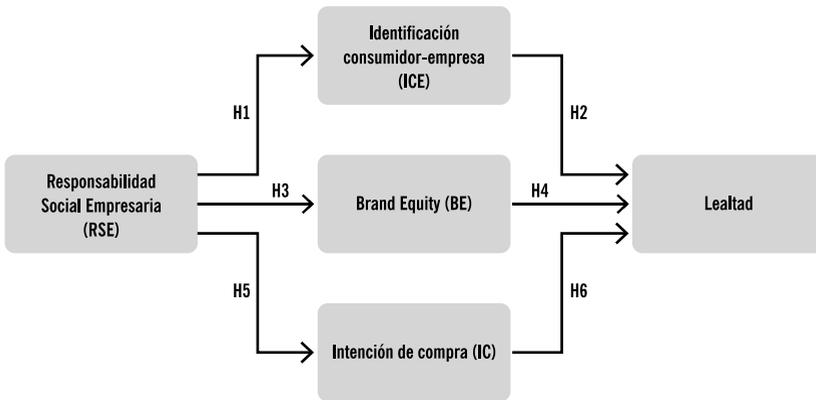
H5: La RSE influye positivamente, de manera indirecta, en la intención de compra.

Así también, la intención de compra del cliente tiene un impacto en el desarrollo de la lealtad a la marca. Por sí misma desarrolla un sentimiento de fidelidad sobre el producto o servicio que el consumidor pretende comprar, lo que a su vez puede transformar al cliente para que sea, efectivamente, leal a la marca (Gogoi, 2013). Por lo tanto:

H6: La intención de compra influye positivamente en la lealtad.

En base a los constructos definidos anteriormente, se estableció el siguiente modelo teórico de lealtad del consumidor:

Figura 1. Modelo conceptual



Fuente: Elaboración propia.

3.6. Cohorte poblacional

Respecto de la selección de la cohorte poblacional, se destaca que, como mencionan Schewe, Meredith y Noble (2000), las cohortes generacionales son un modo eficiente para segmentar el mercado, ya que éstas se han visto impactadas de manera similar por eventos externos. Se define el concepto de cohorte generacional como un conjunto de individuos con experiencias similares compartidas y características comunes únicas en relación con éstas (Martins Marques da Cruz, 2016). En adición, compartir las mismas experiencias culturales en sus años de formación conlleva a similitudes en sus valores, creencias, preferencias, motivaciones y comportamientos (Martins Marques da Cruz, 2016). Es por esto que se considera entonces la existencia de una relación recíproca entre las generaciones y la forma de generar lealtad a las marcas.

Collado y Baptista Lucio (2006) definen como aquel que tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables, en un contexto en particular.

Se realizó un análisis descriptivo de la muestra mediante la media aritmética de cada variable con el software estadístico IBM SPSS Statistics 25; cabe destacar que al tener variables medidas en escalas de Likert de 7 y 5 puntos, se estandarizaron las mismas para poder lograr los resultados.

Según el modelo teórico de lealtad del consumidor, propuesto en la Figura 1, se realizaron análisis de regresión lineal simple con el software mencionado en el párrafo anterior. Con la misma herramienta, se procedió a elaborar un análisis de cluster para segmentar la muestra. Por último, se realizó una clasificación de grupos por cluster de K-medias.

4. Metodología

La metodología utilizada en la presente investigación es de carácter cuantitativa y aplica un análisis estadístico para evaluar la pertinencia al modelo de las variables relevadas. Se trata de un estudio correlacional, que Hernández Sampieri, Fernández

4.1. Población

Para llevar a cabo esta investigación, en primer lugar, se definió la población de estudio, la cual abarca los miembros de la generación Z que residen en la ciudad de Córdoba. El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), en su último censo del año 2010, realizó cortes por edad que abarcan

5 años cada uno. Es por esto que este trabajo tomó como referencia estos cortes y se enfocó en individuos de entre 15 y 19 años, ya que son los que están ingresando o próximos a ingresar al mercado laboral, por lo tanto, futuros generadores de ingresos.

4.2. Muestra

La muestra fue seleccionada mediante un método no probabilístico de muestreo por conveniencia, en base a los datos proporcionados por el INDEC (2015) en sus estimaciones de población para el año 2019. Si la muestra hubiese sido probabilística, y tomando como referencia la proporción correspondiente a la ciudad de Córdoba del corte por edad y la proyección poblacional, el tamaño de ésta podría estimarse utilizando el software DYANE IV; lo que resulta en una muestra de 399 individuos con un error muestral del 5 %. En la aplicación, tomando ese tamaño como referencia, se lograron 403 encuestas válidas.

En la Tabla 1 se encuentran las escalas de medición utilizadas en esta investigación respecto de cada unidad de análisis.

4.3. Diseño del estudio

Para probar el modelo se eligió la categoría de «Celulares». Luego, se formularon escalas para poder medir las variables del modelo; estas escalas fueron implementadas en un cuestionario que se realizó vía web, a través de los formularios de Google (ver Anexo I).

La elección de esta categoría obedeció a que brinda posibilidades de estudio específicas para la generación Z, ya que el uso de teléfonos inteligentes es más común entre los jóvenes que entre cualquier otra cohorte, estos dispositivos tienen una penetración del 87 % en el total de la población, en particular en la generación Z, llega a un 95 % (Nicolás, 2016).

El uso de los mismos se debe a diversas características, como la creación de autonomía dentro de la familia o como fuente de entretenimiento

(Ozkan y Solmaz, 2015). Otro rasgo antes señalado es que, gracias a estos dispositivos, experimentan diferentes culturas y tienen una mentalidad global (Ozkan y Solmaz, 2015).

Para este grupo, el teléfono inteligente es una extensión de sí mismos, han crecido con esta tecnología, lo que hace que la manera, tanto de comunicarse, como el lugar y la forma de hacerlo, sea diferente (Nicolás, 2016).

5. Resultados

5.1. Perfil de la muestra

El constructo Responsabilidad Social Empresarial, utilizando una escala de Likert de 7 puntos, presenta una media de 4,3, lo que exterioriza la importancia que le da la cohorte estudiada al compromiso que tienen las empresas en cuanto a sus acciones con la sociedad y el medio ambiente. Así, la variable de mayor importancia es «Esta empresa muestra su compromiso con la sociedad al mejorar el bienestar de las comunidades en la que opera», con una media de 4,779 puntos.

En cuanto a la ICE, en base a una escala de Likert de 7 puntos, exterioriza la media más baja de todos los constructos, 2,618. Esto pone en evidencia que esta cohorte, en general, no presenta un sentimiento de pertenencia y conexión con la organización. La variable que más resalta es «Estoy interesado en lo que otros piensan sobre X», con 2,836 de media aritmética.

El BE, constructo cognitivo, a diferencia de los anteriores mide sus variables en base a una escala de Likert de 5 puntos. Éste exhibe una media de 3,132, la mayor de los tres componentes de la RSE. Siendo la variable con más aceptación la que expone «Incluso si otra marca tiene las mismas características que X, preferiría comprar X», con una media de 3,551, indicando que los encuestados encuentran importante el valor agregado que se le da a un producto a través de la marca.

Tabla 1. Escalas de medición

UNIDAD DE ANÁLISIS	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN DE ESTUDIO	SUBDIMENSIÓN DE ESTUDIO	ÍTEM ORIGINAL	ÍTEM	ALFA DE CRONBACH	TIPO DE VARIABLE	FUENTE
RSE	Refleja el estado y las actividades de la organización con respecto a sus obligaciones sociales percibidas	—	—	«This company protects the environment» «This company shows its committed toward society by improving the welfare of the communities in which it operates» «This company directs part of its budget to donations to social causes»	«Esta empresa protege el medioambiente» «Esta empresa muestra su compromiso con la sociedad al mejorar el bienestar de las comunidades en las que opera» «Esta empresa destina parte de su presupuesto a donaciones por causas sociales»	0,72	Escala de Likert de 7 puntos, que va desde «muy en desacuerdo» (1) a «muy de acuerdo» (7)	Martínez y Rodríguez del Bosque (2013)
ICE	Sentimiento de pertenencia y conexión con una organización	Afectivo	—	«When someone criticizes X, it feels like a personal insult» «I am very interested in what others think about X» «When I talk about X, I usually say «we» rather than «they»» «When someone compliments X then it feels like a personal compliment» «Even if another brand has the same features as X, I would prefer to buy X»	«Cuando alguien critica a X, se siente como un insulto personal» «Estoy muy interesado en lo que otros piensan sobre X» «Cuando hablo sobre X, suelo decir «noso-tros» en lugar de «ellos»» «Cuando alguien felicita a X se siente como un cumplido personal»	0,91	Escala de Likert de 7 puntos, que van desde «muy en desacuerdo» (1) a «muy de acuerdo» (7)	Martínez y Rodríguez del Bosque (2013)
BE	Valor añadido dotado por el nombre de la marca	Cognitivo	—	«If another brand is not different from X in any way, it seems smarter to purchase X» «X is more than a product to me»	«Incluso si otra marca tiene las mismas características que X, preferiría comprar X» «Si otra marca no es diferente de X de ninguna manera, parece más inteligente comprar X» «X es más que un producto para mí»	0,71	Escala de Likert de 5 puntos, que va desde «muy en desacuerdo» (1) a «muy de acuerdo» (5)	Tong y Hawley (2009)

[Cont. pág. sgte.]

[Continuación]

UNIDAD DE ANÁLISIS	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN DE ESTUDIO	SUBDIMENSIÓN DE ESTUDIO	ÍTEM ORIGINAL	ÍTEM	ALFA DE CRONBACH	TIPO DE VARIABLE	FUENTE
IC	Preferencia inicial que conduce a un deseo futuro de comprar un producto dado	Conativo	—	«I will purchase brand/company the next time I need a product» «It is very likely that I will buy that brand/company» «Definitely, I will buy some product of that brand/company»	«Compraré la marca/ empresa la próxima vez que necesite un producto» «Es muy probable que compre esa marca/empresa» «Definitivamente, compraré algún producto de esa marca/empresa»	0,91	Escala de Likert de 7 puntos, que va desde «com-pleta-mente en des-acuerdo» (1) a «completamente de acuerdo» (7)	Bianchi et ál. (2019)
Lealtad	Apego de los consumidores a la marca	—	—	«Compared to other brands that have similar features, I am willing to pay a premium (higher) price for X» «I will not buy other brands if X is available at the store» «I enjoy purchasing from this brand» «I consider myself to be loyal to X» «X would be my first choice of fashion items» «I would advise other people to visit this destination»	«Comparada a otras marcas que tienen características similares, estoy dispuesto a pagar un precio superior (más alto) por X» «No compraré otras marcas si X está disponible en la tienda» «Disfruto comprando de esta marca» «Me considero leal a X» «X sería mi primera opción de artículos de moda» «Recomendaría a otras personas que visiten este destino»	0,93	Escala de Likert de 7 puntos, que va desde «muy en desacuerdo» (1) a «muy de acuerdo» (7)	Foroudi et ál. (2018)

Fuente: *Elaboración propia.*

En cuanto a IC, componente conativo, y siguiendo una escala de Likert de 7 puntos, ésta presenta una media de 4,978. El ítem más representativo es «Es muy probable que compre esta marca», con una media de 5,268. Esto representa que es alta la probabilidad de que los miembros de la generación Z se inclinen por volver a comprar el producto o es probable que lo elijan por primera vez.

Por último, respecto del constructo Lealtad, en base a una escala de Likert de 7 puntos, se exhibe una media de 4,39. La variable con mayor aceptación es «Recomendaría a otras personas que compren los productos de esta marca», con una media de 5,514. Esto evidencia una leve tendencia de estos consumidores a ser fieles a una marca.

5.2. Regresión

Se presentan a continuación los modelos de regresiones analizados, como comprobación del modelo teórico.

5.1.2. H1: La RSE influye positivamente en la ICE

Considerando a la ICE como variable dependiente y a la RSE como variable independiente, a partir del análisis de regresión se plantea la siguiente ecuación:

$$ICE = 1,518 + 0,222 RSE + e$$

Como se observa en la Tabla 2, la ICE aumenta en un 22,2 % ante un aumento en un punto en la RSE. Esto significa que cuando se incrementa la RSE también aumenta la identificación que tiene el consumidor con esa empresa.

Tabla 2. Matriz de coeficientes

MODELO	COEFICIENTES ESTANDARIZADOS			SIGNIFICACIÓN
	β	DESV. ERROR	T DE STUDENT	
Constante	1,518	0,251	6,055	0,000
RSE	0,222	0,056	4,565	0,000

Fuente: Salida IBM SPSS Statistics 25. Elaboración propia.

Con respecto al coeficiente de determinación R^2 , éste representa que la variable dependiente queda explicada solo en un 4,9 % por la variable independiente, como puede encontrarse en la tabla 3. Lo que indica que existe una baja correlación entre las variables, es decir que la RSE es poco explicativa de la conducta de los consumidores en relación con la ICE.

En relación con la T de student, y retomando con la Tabla 2, para un nivel de significación del 5 %,

Tabla 3. Resumen del modelo

R	R^2
0,222	0,049

Fuente: Salida IBM SPSS Statistics 25. Elaboración propia.

ésta muestra que la variable RSE (0,000) es significativa, ya que la probabilidad de cometer un error estadístico tipo uno, con la información brindada, es muy baja y por lo tanto puede aplicarse.

Es por esto que, a pesar del bajo coeficiente de determinación R^2 , se acepta la hipótesis 1.

5.2.2. H2: La ICE influye positivamente en la lealtad del consumidor

Teniendo en cuenta a la lealtad como variable dependiente y a ICE como variable independiente, se procedió a realizar el análisis de regresión, resultando en la siguiente ecuación:

$$Lealtad = 3,221 + 0,403 ICE + e$$

Tabla 4. Matriz de coeficientes

MODELO	COEFICIENTES ESTANDARIZADOS		T DE STUDENT	SIGNIFICACIÓN
	β	DES.V. ERROR		
Constante	3,221	0,151	21,309	0,000
CCI	0,403	0,051	8,807	0,000

Fuente: Salida IBM SPSS Statistics 25. Elaboración propia.

Como se advierte en la Tabla 4, la variable dependiente aumenta en un 40,3 % ante un aumento en un punto en la variable independiente. Esto significa que cuando se incrementa el sentimiento de pertenencia y conexión con la empresa, la lealtad a la misma varía en el mismo sentido.

Observando el coeficiente de determinación R^2 de la tabla 5, éste indica que la lealtad queda explicada solo en un 16,2 % por el constructo ICE. Lo que significa que existe una baja correlación entre las variables, es decir que la ICE es poco representativa de la conducta de los consumidores en relación con la lealtad.

Tabla 5. Resumen del modelo

R	R^2
0,403	0,162

Fuente: Salida IBM SPSS Statistics 25. Elaboración propia.

Tabla 6. Matriz de coeficientes

MODELO	COEFICIENTES ESTANDARIZADOS		T DE STUDENT	SIGNIFICACIÓN
	β	DES.V. ERROR		
Constante	1,862	0,187	9,966	0,000
RSE	0,333	0,042	7,071	0,000

Fuente: Salida IBM SPSS Statistics 25. Elaboración propia.

En relación con la T de student visible en la Tabla 4, para un nivel de significación del 5 %, ésta muestra que la variable ICE (0,000) es significativa. Ya que la probabilidad de cometer un error estadístico tipo 1, con la información brindada, es muy baja, por lo que puede aplicarse.

Por lo tanto, a pesar del bajo coeficiente de determinación R^2 , se acepta la hipótesis 2.

5.2.3. H3: La RSE influye positivamente en el brand equity

Considerando a BE como variable dependiente y a RSE como variable independiente, el análisis de regresión trajo como resultado la siguiente ecuación:

$$BE = 1,862 + 0,333 RSE + e$$

Como se puede observar en la tabla 6, el BE se incrementa en un 33,3 % ante un aumento en un punto en la RSE. Esto significa que cuando se eleva la RSE, la percepción que tiene el consumidor sobre la marca también lo hace.

En relación con el coeficiente de determinación R^2 de la Tabla 7, éste representa que el BE queda explicado solo en un 11,1 % por la RSE. Esto denota que existe una baja correlación entre las variables, es decir que la RSE es poco representativa de la conducta de los consumidores en relación con el BE.

Tabla 7. Resumen del modelo

R	R^2
0,333	0,111

Fuente: Salida IBM SPSS Statistics 25. Elaboración propia.

Con respecto a la T de student de la Tabla 6, para un nivel de significación del 5 %, se demuestra que la RSE (0,000) es significativa, ya que la probabilidad de cometer un error estadístico tipo uno, con la información brindada, es muy baja y por consiguiente puede aplicarse.

Tabla 8. Matriz de coeficientes

MODELO	COEFICIENTES ESTANDARIZADOS		T DE STUDENT	SIGNIFICACIÓN
	β	DESV. ERROR		
Constante	1,862	0,187	9,966	0,000
BE	0,333	0,042	7,071	0,000

Fuente: Salida IBM SPSS Statistics 25. Elaboración propia.

En relación con el coeficiente de determinación R^2 de la Tabla 9, éste revela que la lealtad queda explicada en un 47,6 % por la variable BE.

Tabla 9. Resumen del modelo

R	R^2
0,333	0,111

Fuente: Salida IBM SPSS Statistics 25. Elaboración propia.

A partir de lo anterior, a pesar del bajo coeficiente de determinación R^2 , se acepta la hipótesis 3.

5.2.4. H4: El BE influye positivamente en la lealtad del consumidor

Teniendo en cuenta al constructo lealtad como variable dependiente y al constructo BE como variable independiente, se procedió con el análisis de regresión dando como resultado la siguiente ecuación:

$$Lealtad = 1,283 + 0,690 BE + e$$

Como se puede ver en la Tabla 8, la lealtad aumenta en un 69 % ante un aumento en un punto en el BE. Esto muestra que cuando aumentan las percepciones de los consumidores sobre el valor de marca, la lealtad hacia la misma se incrementa en una gran proporción.

Para un nivel de significación del 5 %, la T de student de la Tabla 8 expresa que el BE (0,000) es significativo. Ya que la probabilidad de cometer un error estadístico tipo 1, con la información brindada, es muy baja y es por esto que puede aplicarse.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis 4.

5.2.5. H5: La RSE influye positivamente, de manera indirecta, en IC

Considerando como variable dependiente a IC y como variable independiente a la RSE, se efectuó el análisis de regresión, obteniéndose la siguiente ecuación:

$$IC = 3,572 + 0,257 RSE + e$$

Lo anterior, elaborado a partir de la Tabla 10, expresa que la intención de compra aumenta en un 25,7 % ante un aumento en un punto en la RSE. Es decir, la intención de compra de la generación analizada se ve incrementada cuando hay un aumento en la RSE por parte de la empresa.

Tabla 10. Matriz de coeficientes

MODELO	COEFICIENTES ESTANDARIZADOS		T DE STUDENT	SIGNIFICACIÓN
	β	DESV. ERROR		
Constante	3,572	0,275	12,971	0,000
RSE	0,257	0,062	5,315	0,000

Fuente: Salida IBM SPSS Statistics 25. Elaboración propia.

En relación con el coeficiente de determinación R^2 de la Tabla 11, éste representa que la variable dependiente queda explicada en tan solo en un 6,6 % por la variable independiente. Lo que significa que existe una baja correlación entre las variables, es decir que la RSE es poco representativa de la conducta de los consumidores en relación con la IC.

Tabla 11. Resumen del modelo

R	R^2
0,257	0,066

Fuente: Salida IBM SPSS Statistics 25. Elaboración propia.

En cuanto a la T de student de la Tabla 10, para un nivel de significación del 5 %, ésta muestra que la variable RSE (0,000) es significativa, ya que la probabilidad de cometer un error estadístico tipo

uno, con la información brindada, es muy baja y por lo tanto puede aplicarse.

Es por esto que, a pesar del bajo coeficiente de determinación R^2 , se acepta la hipótesis 5.

5.2.6. H6: La intención de compra influye positivamente en la lealtad

Considerando al constructo lealtad como variable dependiente y a IC como variable independiente, se procedió a realizar el análisis de regresión, resultando en la siguiente ecuación:

$$Lealtad = 0,792 + 0,722 IC + e$$

Como se observa en la Tabla 12, existe una relación positiva entre lealtad e IC, ya que la primera aumenta en un 72,2 % ante un aumento en un punto en la segunda. Esto indica que cuando los centennials tienen mayor intención de compra, la lealtad sobre esa marca aumenta de manera notoria.

Tabla 12. Matriz de coeficientes

MODELO	COEFICIENTES ESTANDARIZADOS		T DE STUDENT	SIGNIFICACIÓN
	β	DES.V. ERROR		
Constante	0,792	0,181	4,388	0,000
IC	0,722	0,035	20,919	0,000

Fuente: Salida IBM SPSS Statistics 25. Elaboración propia.

Con respecto al coeficiente de determinación R^2 presente en la Tabla 13, éste manifiesta que la lealtad queda explicada en un 52,2 % por la variable intención de compra.

Tabla 13. Resumen del modelo

R	R^2
0,722	0,522

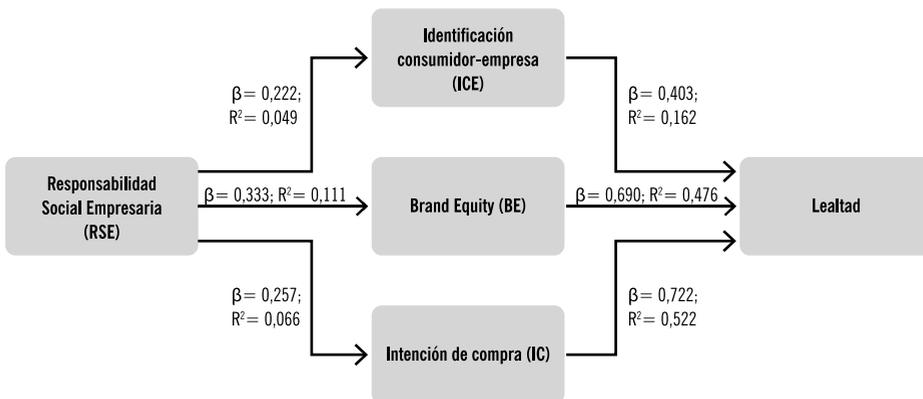
Fuente: Salida IBM SPSS Statistics 25. Elaboración propia.

En relación con la T de student de la Tabla 12, para un nivel de significación del 5 %, se evidencia que la variable IC (0,000) es significativa. Ya que la probabilidad de cometer un error estadístico tipo 1, con la información brindada, es muy baja y es por esto que puede aplicarse.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis 6.

El modelo queda entonces definido de la siguiente manera:

Figura 2. Medición y resultados del modelo estructural



Fuente: Elaboración propia

5.3. Clusters

A partir del análisis por conglomerados de k–medias, visible en la Tabla 14, se segmentó la muestra en 5 grupos. Se debe destacar que se aceptaron todas las preguntas de cada variable

como discriminantes, debido a que, a través del análisis de ANOVA, se evidencian como válidas por su valor de significancia (ver Anexo III).

Cabe mencionar que, en función del análisis realizado, los aspectos sociodemográficos conside-

rados en la muestra relevada, no son significativos para la segmentación

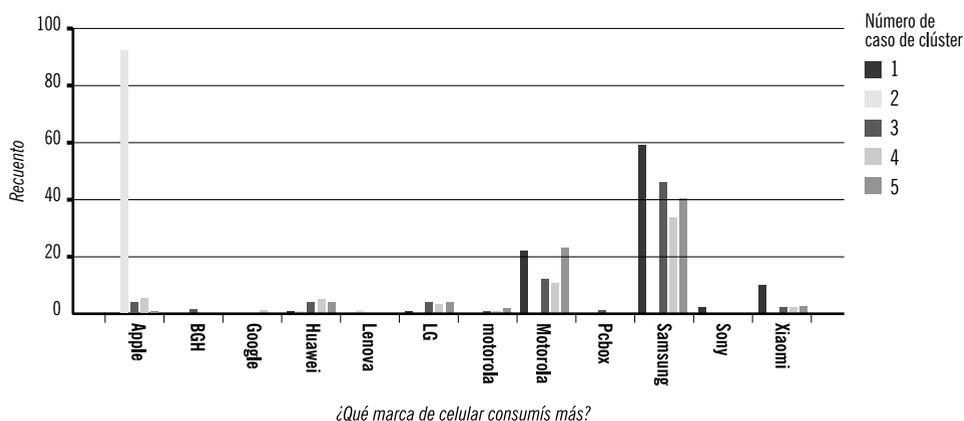
A continuación se presentan los grupos:

- **Afectivos:** concentran el 23,57 % de la muestra, 95 individuos. Este conjunto se caracteriza por ser el que mayor media presenta en cuanto a características de ICE, siendo el grupo donde más incidencia tienen los aspectos afectivos del modelo. Así también, son los que definen al producto como algo más significativo que solo un bien. Son los que mayor relevancia le dan al cuidado del medio ambiente a la hora de elegir el producto a comprar, y los segundos en creer que la empresa debe comprometerse con la sociedad y las causas sociales. En el constructo lealtad son el grupo que presenta altos valores, solo superado por el de los devotos. Es de destacar que la marca elegida mayormente por esta aglomeración es Samsung, lo que puede visualizarse, grandes rasgos, en el gráfico de la Figura 3 y más detalladamente en la Tabla 15 del anexo II.
- **Devotos:** concentran el 23,32 % de la muestra, equiparándose con el anterior, con un total de 94 integrantes. El nombre del grupo se debe a que son los verdaderos admiradores de la marca, con la mayor media en las variables de lealtad, BE e IC. Son los que ponen a su marca favorita como primera opción y la recomiendan a sus pares, disfrutan

comprando esa marca y creen que es mejor al resto, sin importar si su precio es superior, incluso si tiene las mismas características. Es importante destacar que este conjunto se diferencia del resto al definir su marca favorita, siendo ésta Apple (ver Figura 3).

- **Nómades:** se compone por un 18,61 % de la muestra, 75 personas. Es el que menos relevancia le da a la RSE, siendo el grupo con la media más baja en esta variable. Asimismo, tampoco le da importancia al valor agregado de la marca, el BE. Es escasa la probabilidad de que este grupo adquiera la marca en otra oportunidad ya que la intención de compra que demuestran es muy baja, al igual que la lealtad sobre la misma, no recomendarían esta marca a otras personas.
- **Comprometidos:** constituido por un 15,38 % de la muestra, 62 individuos, siendo la conglomeración más pequeña. Este grupo le debe su nombre a su gran interés por la RSE; sin embargo, demuestran una baja lealtad e intención de compra hacia la marca.
- **Apáticos:** se corresponde con el 19,11 % de la muestra, es decir 77 personas de la misma. Es el conjunto que menos se identifica con la marca, sin embargo, la media es alta respecto de la recomendación de ésta y la comprarían en una próxima oportunidad.

Figura 3. Gráfico de barras de consumo de marcas de celulares según cluster



Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. Centros de clusters finales

	CLUSTERS					ANOVA
	1	2	3	4	5	SIG.
¿Qué edad tenés?	17,568	17,277	17,293	17,323	17,610	0,000
Esta empresa protege el medio ambiente	4,884	4,564	3,240	4,790	3,805	0,000
Esta empresa muestra su compromiso con la sociedad al mejorar el bienestar de las comunidades en las que opera	5,168	4,979	3,813	5,290	4,584	0,000
Esta empresa destina parte de su presupuesto a donaciones por causas sociales	4,200	4,277	3,053	4,387	3,182	0,000
Cuando alguien critica a X, se siente como un insulto personal	4,158	3,447	2,040	2,065	1,584	0,000
Estoy muy interesado en lo que otros piensan sobre X	3,958	3,170	1,853	2,323	2,416	0,000
Cuando hablo sobre X, suelo decir «nosotros» en lugar de «ellos»	3,316	2,372	1,733	1,758	1,494	0,000
Cuando alguien felicita a X se siente como un cumplido personal	3,789	3,085	1,867	2,323	1,675	0,000
Incluso si otra marca tiene las mismas características que X, preferiría comprar X	4,295	4,479	2,293	2,823	3,312	0,000
Si otra marca no es diferente de X en ningún aspecto, parece más inteligente comprar X	4,000	4,043	2,467	3,081	3,169	0,000
X es más que un producto para mí	3,411	3,223	1,360	1,871	1,688	0,000
Compraré la marca la próxima vez que necesite un producto	5,958	6,000	3,040	3,984	4,818	0,000
Es muy probable que compre esa marca	6,147	6,266	3,187	4,452	5,649	0,000
Definitivamente, compraré algún producto de esa marca	5,916	5,989	2,307	4,145	4,727	0,000
Comparada a otras marcas que tienen características similares, estoy dispuesto a pagar un precio superior (más alto) por X	4,505	5,521	2,120	2,516	2,961	0,000
No compraré otras marcas si X está disponible en la tienda	5,126	5,660	1,787	2,468	3,792	0,000
Disfruto comprando de esta marca	5,895	6,298	2,773	3,710	5,065	0,000
Me considero leal a X	5,095	5,117	1,547	2,016	2,805	0,000
X sería mi primera opción	5,853	6,330	2,107	3,355	5,000	0,000
Recomendaría a otras personas que compren los productos de esta marca	6,253	6,468	3,667	4,903	5,727	0,000
Total de miembros por cluster	95	94	75	62	77	0,000

Fuente: Salida IBM SPSS Statistics 25. Elaboración propia.

Conclusiones

A partir del análisis de regresión realizado, es posible concluir que la IC seguida por el BE son los componentes principales del modelo establecido para la generación de lealtad, siendo los que más peso tienen en el mismo. A partir de esto, se puede interpretar que, para los miembros de la generación Z, los aspectos cognitivos y conativos son los que

más influyen en su lealtad según el modelo analizado. Por el contrario, los valores del constructo afectivo son los que menos inciden en ella.

Dicho esto, no es menor considerar que, en los clusters en donde los valores de lealtad se presentan con mayor intensidad, se denotan preferencias en las marcas líderes a nivel mundial por volumen

de ventas, Samsung y, especialmente, Apple. Esta última es la marca preferida por el grupo de los «devotos», el cual presenta los mayores valores en los constructos lealtad, BE e IC.

Adicionalmente, se exterioriza que el grupo de «Comprometidos», el cual refleja los mayores valores de RSE, presenta muy poca IC y bajos niveles de lealtad. Por ende, se puede concluir que las prácticas de RSE no implican necesariamente, de acuerdo con este grupo, un incremento directo en la fidelidad del consumidor.

Finalmente, se considera que la generación Z no es necesariamente desleal, como a priori señala gran parte de la literatura, sino que hay que entender la forma en que se puede generar, incrementar o mantener esta lealtad, partiendo de las características que definen a la generación. Según este estudio, se exhiben como principales la incidencia de las prácticas de RSE, reforzadas por los aspectos relacionados a la valoración de la marca y a la intención de compra.

Implicaciones

En base a los hallazgos mencionados en puntos anteriores, se les sugiere a las marcas interesadas en generar lealtad en los miembros cordobeses de la generación Z que implementen medidas que tengan como fin lograr aumentar la intención de compra del consumidor y construir un valor de marca reforzado con prácticas de RSE. Es decir, es factible lograr fidelizar a esta cohorte cuando se conoce a la empresa y a sus esfuerzos de RSE cuando el producto es asequible para el consumidor, y cuando se percibe a la marca y al valor agregado que la misma le da a un producto.

Para lograrlo, las prácticas de RSE deben estar alineadas con los objetivos definidos previamente para tener el efecto deseado. A su vez, la empresa debe asegurarse de que estas prácticas sean conocidas por parte de los consumidores y se correspondan con sus creencias y acciones, y así lograr un proceso cognitivo y conativo eficaz.

Un ejemplo de lo anterior, y teniendo en cuenta que los miembros de esta cohorte son nativos

digitales, es que las empresas tengan su producto disponible de manera práctica, como la compra online y el envío puerta a puerta, es decir, que reciban su producto en su casa, sin tener que movilizarse para buscarlo, incluyendo además métodos de pago que sean prácticos.

Considerando el aspecto cognitivo, representado por el BE, se recomienda elaborar estrategias alineadas con RSE que permitan incrementar la sensación de valor que la misma aporta a la marca. Una aplicación de esto sería que, mediante la adquisición de los productos, se colabore de alguna manera con aspectos sociales o ambientales; por ejemplo, que la compra de determinados equipos de celulares implique a su vez algún beneficio para la sociedad o el medio ambiente, como donaciones a ONG, barrios o instituciones de menores recursos, o la reforestación de distintas zonas.

En la misma línea, y como una estrategia a largo plazo, las organizaciones pueden comenzar a practicar una economía circular y que los productos no se desechen simplemente, sino que tengan la oportunidad de volver al proceso productivo, ofreciendo al cliente un descuento por ello; se encuentran así campañas tipo canje como: «Trae tu celular viejo y te ofrecemos uno nuevo con descuento». Se considera que una campaña de este tipo se ve apalancada por los dos constructos más fuertes del modelo, el conativo, por la adquisición fácil y con menor precio, y con el valor de la marca que se genera por la sensación de colaborar con el ambiente.

Limitaciones

La principal limitación de este estudio es que solo explora una categoría de productos, lo que restringe la posibilidad de generalización a otros aspectos y la eventual réplica de los hallazgos.

En segundo lugar, es necesario desarrollar una comprensión más detallada de las relaciones de la lealtad a la marca y la RSE con otras variables que posiblemente también sean influyentes en las decisiones de la generación Z.

Un mejor análisis de los motivos que llevan a esta generación a ser leales a las marcas debiera haber comenzado con un estudio exploratorio cualitativo, que permitiera encontrar cuáles son los factores que más relevancia tienen para los miembros de la misma y, a partir de esto, generar la construcción del modelo.

Así también, la selección de las preguntas debiera haberse realizado como consecuencia del estudio exploratorio, dado que luego de las encuestas de testeo se detectó dificultad en la comunicación con los miembros de la cohorte, por modos, por léxico y por ser dueños de una visión particular de la realidad.

Otra limitación detectada es que, en el esfuerzo por modelizar, se excluyeron ciertos aspectos que posiblemente tengan alta implicancia. Asimismo, se puede encontrar en la literatura aspectos propios de la comunicación de los nativos digitales que tuvieron que ser dejados afuera y, posiblemente, hubieran

permitido en su incorporación un modelo más sólido. Así se encuentran tópicos como las redes sociales, los foros o grupos; o aspectos que hacen a la validación de las prácticas de RSE, como la percepción de autenticidad en la marca que las realiza.

Por otro lado, el hecho de que no se encontraran diferencias significativas en base a factores socio-demográficos al segmentar, posiblemente, obedece al hecho de que se tratara de una muestra no aleatoria por conveniencia.

Finalmente, para futuras investigaciones, se debe considerar profundizar qué hacen las marcas que logran la alta fidelización y qué significado generan las mismas para la cohorte analizada. A su vez, de qué forma las prácticas de RSE son valoradas por la generación Z, ya que son parte importante del incremento de la fidelidad hacia la marca, lo que habla de cierta coherencia entre la sensibilidad de la generación y las exigencias establecidas a las marcas para poder comprarles.

Referencias bibliográficas

- Bhattacharya, C.B. and Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76–88.
- Bianchi, E., Bruno, J.M. and Sarabia-Sánchez, F.J. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics*.
- Cone Communications (2017). CSR study: How to speak z. <http://www.conecomm.com/research-blog/2017-genz-csr-study>
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M.M. and Kitchen, P.J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*. (Artículo en etapa de revisión por comité editorial).
- Giovanis, A.N. and Athanasopoulou, P. (2018). Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 287–294.
- Gogoi, B.J. (2013). Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel. *International Journal of Sales & Marketing*, 3(2), 73–86.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (Vol. 6). México: Mcgraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010). Provincia de Córdoba, departamento Capital. Población total por sexo e índice de masculinidad, según edad en años simples y grupos quinquenales de edad. Año 2010.
- https://www.indec.gob.ar/ftp/censos/2010/CuadrosDefinitivos/P2-D_14_14.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2015). Estimaciones de población por sexo, departamento y año calendario (2010–2025).
- https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/poblacion/proyeccion_departamentos_10_25.pdf
- Martínez, P. and Rodríguez del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99.
- Martins Marques da Cruz, M. (2016). Generation Z: influencers of decision-making process: the influence of WOM and Peer interaction in the decision-making process (Doctoral dissertation). Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal.
- Nicolás, O.E. (2016). Generación Z: móviles, redes y contenido generado por el usuario. *Revista de Estudios de Juventud* (114), 111–126.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B.B. and Gruber, V. (2011). Why don't consumers care about CSR?: A qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions. *Journal of business ethics*, 104(4), 449–460.
- Ozkan, M. y Solmaz, B. (2015). Mobile addiction of generation z and its effects on their social lifes: (An application among university students in the 18–23 age group). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 205, 92–98.
- Raman, M., Lim, W. and Nair, S. (2012). The impact of corporate social responsibility on consumer loyalty. *Kajian Malaysia: Journal of Malaysian Studies*, 30(2).
- Schewe, C.D., Meredith, G.E. and Noble, S. M. (2000). Defining moments: segmenting by cohorts. *Marketing Management*, 9(3), 48–53.
- Taylor, S.A., Celuch, K. and Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of product & brand management*, 13(4), 217–227.
- Tong, X. and Hawley, J.M. (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262–271.

Registro bibliográfico

Cejas, S., Tesio, M.A., González, S. (2020). Gen Z, «pestaña-comparte-rie-olvida»: Un modelo de fidelización basado en RSE. *Revista Ciencias Económicas*, 16 (02), 65–88.

Anexo I. Encuesta

Trabajo final de grado. Hábitos de compra de celulares

Somos estudiantes de la Licenciatura en Administración, de la Facultad de Ciencias Económicas, de la UNC. Esta encuesta fue diseñada como parte del proyecto de investigación para nuestro trabajo final de grado. Agradeceríamos que te tomes unos minutos en responder al siguiente cuestionario, sabiendo que todas las respuestas son correctas y se va a mantener tu carácter de anónimo.

¡Muchas gracias por tu colaboración y apoyo!

Antes de comenzar, algunas preguntas sobre vos:

Son solo preguntas generales para poder orientarnos a quién le estamos preguntando.

1. ¿Vivís en la ciudad de Córdoba? Sí – No

2. ¿Qué edad tenés?

3. ¿Con qué género te identificás?

Masculino – Femenino – Otro – Prefiero no decirlo

4. ¿De qué trabaja la persona que mayores ingresos obtiene y brinda en el hogar?

Relación de dependencia – Cuenta propia – Jubilado/a – Otro

5. ¿Cuál es el cargo de la persona que mayores ingresos obtiene y brinda en el hogar?

Empleado/a – Supervisor/a – Gerente/a – Dueño/a – Jubilado/a – Otro

6. ¿Cuál es el máximo nivel de estudios alcanzados por la persona que mayores ingresos obtiene y brinda en el hogar?

Primario incompleto – Primario completo – Secundario incompleto – Secundario completo – Terciario incompleto – Terciario completo – Universitario incompleto – Universitario completo – Posgrado

Ahora sí: necesitamos que pienses en vos, y que todas las respuestas estén orientadas a la marca que nos respondas acá (marca de celular es referido a la marca del aparato, no a la compañía que presta el servicio), dicho esto:

7. ¿Qué marca de celulares consumís más?

Las empresas y su relación con la comunidad y el ambiente. Acá queremos que pienses en la marca de celulares que más consumís y nos cuentes qué tan de acuerdo estás con cada una de las afirmaciones, donde 1 es «muy en desacuerdo» y 7 «muy de acuerdo».

8. Esta empresa protege el medio ambiente

1 2 3 4 5 6 7

Muy en desacuerdo–Muy de acuerdo

9. Esta empresa muestra su compromiso con la sociedad al mejorar el bienestar de las comunidades en las que opera

1 2 3 4 5 6 7

Muy en desacuerdo–Muy de acuerdo

10. Esta empresa destina parte de su presupuesto a donaciones por causas sociales

1 2 3 4 5 6 7

Muy en desacuerdo–Muy de acuerdo

Vos y las marcas. Seguí pensando en esa marca y en qué opinás cuando se habla de ella. En una escala de 1 a 7, donde 1 es «muy en desacuerdo» y 7 «muy de acuerdo».

11. Cuando alguien critica a X, se siente como un insulto personal

1 2 3 4 5 6 7

Muy en desacuerdo–Muy de acuerdo

12. Estoy muy interesado en lo que otros piensan sobre X

1 2 3 4 5 6 7

Muy en desacuerdo–Muy de acuerdo

13. Cuando hablo sobre X, suelo decir «nosotros» en lugar de «ellos»

1 2 3 4 5 6 7

Muy en desacuerdo–Muy de acuerdo

14. Cuando alguien felicita a X se siente como un cumplido personal

1 2 3 4 5 6 7

Muy en desacuerdo–Muy de acuerdo

Las marcas entre ellas. Todavía pensando en esa marca, queremos saber qué tan de acuerdo estás en las siguientes afirmaciones. En una escala del 1 al 5, donde 1 es «muy en desacuerdo» y 5 «muy de acuerdo»

15. Incluso si otra marca tiene las mismas características que X, preferiría comprar X

1 2 3 4 5 6 7

Muy en desacuerdo–Muy de acuerdo

16. Si otra marca no es diferente de X en ningún aspecto, parece más inteligente comprar X

1 2 3 4 5 6 7

Muy en desacuerdo–Muy de acuerdo

17. X es más que un producto para mí

1 2 3 4 5 6 7

Muy en desacuerdo–Muy de acuerdo

Al momento de comprar. En una escala en que 1 «Completamente en desacuerdo» a 7 «completamente de acuerdo», cuando pensás en comprar X vos:

18. Compraré la marca la próxima vez que necesite un producto

1 2 3 4 5 6 7

Completamente en desacuerdo–Completamente de acuerdo

19. Es muy probable que compre esa marca

1 2 3 4 5 6 7

Completamente en desacuerdo–Completamente de acuerdo

20. Definitivamente, compraré algún producto de esa marca

1 2 3 4 5 6 7

Completamente en desacuerdo–Completamente de acuerdo

Tu marca y las otras. ¡Ya casi terminamos! Pensando todavía en la misma marca, qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones

21. Comparada a otras marcas que tienen características similares, estoy dispuesto a pagar un precio superior (más alto) por X

1 2 3 4 5 6 7

Muy en desacuerdo–Muy de acuerdo

22. No compraré otras marcas si X está disponible en la tienda

1 2 3 4 5 6 7

Muy en desacuerdo–Muy de acuerdo

23. Disfruto comprando de esta marca

1 2 3 4 5 6 7

Muy en desacuerdo–Muy de acuerdo

24. Me considero leal a X

1 2 3 4 5 6 7

Muy en desacuerdo–Muy de acuerdo

25. X sería mi primera opción

1 2 3 4 5 6 7

Muy en desacuerdo–Muy de acuerdo

26. Recomendaría a otras personas que compren los productos de esta marca

1 2 3 4 5 6 7

Muy en desacuerdo–Muy de acuerdo

¡Ya terminamos! ¡Muchas gracias por tu tiempo!

Anexo II. Tabla cruzada de casos por cluster

Tabla 15. Tabla cruzada ¿Qué marca de celulares consumís más?

Número de casos por cluster

¿QUÉ MARCA DE CELULARES CONSUMÍS MÁS?	NÚMERO DE CASOS POR CLUSTERS					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Apple	0	92	4	5	1	102
BGH	0	0	1	0	0	1
Google	0	0	0	1	0	1
Huawei	1	1	4	5	4	15
Lenovo	0	1	0	0	0	1
LG	1	0	4	3	4	12
Motorola	0	0	1	1	2	4
Motorola	22	0	12	11	23	68
Pc box	0	0	1	0	0	1
Samsung	59	0	46	34	40	179
Sony	2	0	0	0	0	2
Xiaomi	10	0	2	2	3	17
Total	95	94	75	62	77	403

Fuente: Salida IBM SPSS Statistics 25. Elaboración propia.

Anexo III. Análisis ANOVA

Tabla 16. Análisis ANOVA

ANOVA	CLUSTER		ERROR		F	SIG.
	MEDIA CUADRÁTICA	GL	MEDIA CUADRÁTICA	GL		
Esta empresa protege el medio ambiente	37,874	3	1,915	399	19,777	0,000
Esta empresa muestra su compromiso con la sociedad al mejorar el bienestar de las comunidades en las que opera	19,263	3	2,169	399	8,880	0,000
Esta empresa destina parte de su presupuesto a donaciones por causas sociales	21,125	3	2,434	399	8,679	0,000
Cuando alguien critica a X, se siente como un insulto personal	95,142	3	3,130	399	30,399	0,000
Estoy muy interesado en lo que otros piensan sobre X	75,551	3	2,934	399	25,753	0,000
Cuando hablo sobre X, suelo decir «nosotros» en lugar de «ellos»	38,485	3	3,138	399	12,263	0,000
Cuando alguien felicita a X se siente como un cumplido personal	55,266	3	3,462	399	15,964	0,000
Incluso si otra marca tiene las mismas características que X, preferiría comprar X	94,993	3	1,355	399	70,094	0,000
Si otra marca no es diferente de X en ningún aspecto, parece más inteligente comprar X	55,317	3	1,465	399	37,762	0,000
X es más que un producto para mí	69,793	3	1,601	399	43,596	0,000
Compraré la marca la próxima vez que necesite un producto	155,405	3	2,083	399	74,616	0,000
Es muy probable que compre esa marca	128,994	3	1,940	399	66,490	0,000
Definitivamente, compraré algún producto de esa marca	238,506	3	1,969	399	121,133	0,000
Comparada a otras marcas que tienen características similares, estoy dispuesto a pagar un precio superior (más alto) por X	222,892	3	2,678	399	83,241	0,000
No compraré otras marcas si X está disponible en la tienda	289,477	3	2,384	399	121,442	0,000
Disfruto comprando de esta marca	219,186	3	1,801	399	121,736	0,000
Me considero leal a X	303,143	3	2,228	399	136,057	0,000
X sería mi primera opción	327,468	3	1,972	399	166,041	0,000
Recomendaría a otras personas que compren los productos de esta marca	122,778	3	1,670	399	73,519	0,000

Las pruebas F solo se deben utilizar con fines descriptivos porque los clústeres se han elegido para maximizar las diferencias entre los casos de distintos clústeres. Los niveles de significación observados no están corregidos para esto y, por lo tanto, no se pueden interpretar como pruebas de la hipótesis de que los medias de clúster son iguales.