

Mensajería instantánea móvil (MIM) y el comportamiento del consumidor posmilenial: oportunidades para el marketing de empresas detallistas



Mobile Instant Messaging and Post-Millennial Consumer Behavior: Opportunities for Retail Marketing

DOI: 10.22458/rna.v13i2.4217

Héctor Canossa-Montes de Oca¹

1. Universidad Técnica Nacional, Alajuela, Costa Rica,
<https://orcid.org/0000-0003-0952-3193>, hcanossa@utn.ac.cr

Recibido: 17 de marzo de 2022

Corregido: 29 de octubre 2022

Aceptado: 10 noviembre de 2022

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo examinar la influencia del uso de la mensajería instantánea móvil (MIM) en el comportamiento del consumidor posmilenial en las empresas detallistas. Se realiza un diseño de investigación cuantitativa no experimental con alcance correlacional-causal y para el análisis empírico se utilizan modelos de ecuaciones estructurales (PLS-SEM). Como resultado principal en el estudio se identificó que las comunicaciones de marketing mediante la MIM influyen en la satisfacción y que estas, junto con la influencia de otros consumidores y la satisfacción, afectan la lealtad del consumidor posmilenial; por lo tanto, con nuevas evidencias del uso de la MIM en marketing, las empresas detallistas pueden orientar sus acciones estratégicas. JEL: L81, M31.

ABSTRACT

This paper aims to examine the influence of the use of mobile instant messaging (MIM) on Post-Millennial consumer behavior in retail companies. A non-experimental quantitative research design with correlational-causal scope was conducted, for the empirical analysis used the structural equation models (PLS -SEM). As main results of the study, it was identified that marketing communications through the MIM influence satisfaction, and that these communications, the influence of other consumers and satisfaction affect the loyalty of the Post-Millennial consumer, with new evidences of the use of mobile instant messaging in marketing, retail companies can guide their strategic actions. JEL: L81, M31.

RÉSUMÉ

Cet article vise à examiner l'influence de l'utilisation de la messagerie instantanée mobile (MIM) sur le comportement des consommateurs post-millénaires dans les entreprises de vente au détail. Une méthode de recherche quantitative non expérimentale est mise en œuvre avec une portée corrélacionnelle causale et des modèles d'équation structurelle (PLS-SEM) sont utilisés pour l'analyse empirique. Le principal résultat de l'étude a été le fait d'identifier que les communications marketing par MIM ont une influence sur la satisfaction, et que ces communications, l'influence des autres consommateurs et la satisfaction affectent la fidélité des consommateurs post-millénaires; avec de nouvelles preuves de l'utilisation de la messagerie instantanée mobile dans le marketing, les détaillants peuvent cibler leurs actions stratégiques. JEL : L81, M31.

RESUMO

Este artigo tem como objetivo examinar a influência do uso de mensagens instantâneas móveis (MIM) no comportamento do consumidor Pós-Millennial em empresas de varejo. É realizado um desenho de investigação quantitativa não experimental com escopo correlacional-causal e para a análise empírica são utilizados modelos de equações estruturais (PLS-SEM). Como principal resultado do estudo, identificou-se que as comunicações de marketing por meio do MIM influenciam a satisfação, e que essas comunicações, a influência de outros consumidores e a satisfação afetam a lealdade do consumidor Pós-Millennial, com novas evidências do uso de mensagens instantâneas móveis em marketing, as empresas varejistas podem orientar suas ações estratégicas. JEL: L81, M31.

PALABRAS CLAVE:
SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR, FIDELIDAD DEL CLIENTE, MARKETING MÓVIL, RETAIL MARKETING.

KEYWORDS:
CONSUMER SATISFACTION, CUSTOMER LOYALTY, MOBILE MARKETING, RETAIL MARKETING.

MOTS CLÉS :
SATISFACTION DU CLIENT, FIDÉLITÉ DU CLIENT, MARKETING MOBILE, MARKETING DE DÉTAIL.

PALAVRAS-CHAVE:
SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR, LEALDADE DO CLIENTE, MARKETING MÓVEL, MARKETING DE VAREJO.





INTRODUCCIÓN

En el contexto actual del consumidor y las empresas, el impacto que tiene la conectividad a Internet y la utilización de dispositivos móviles para las diversas actividades cotidianas influye en el comportamiento del consumidor y las estrategias de las empresas, esta situación genera la necesidad de hacer investigaciones que describan el fenómeno, relacionen sus características y además permitan a las empresas mejorar sus decisiones en el mercado. Para esta investigación, la recolección de datos primarios se realizó con personas de la generación posmilenial de la provincia de Guanacaste en Costa Rica, entre febrero y marzo del año 2021, y para el análisis empírico se utilizan modelos de ecuaciones estructurales que permiten apoyar las hipótesis y obtener inferencias válidas.

El uso de la mensajería instantánea móvil (MIM) y de los dispositivos móviles crece continuamente, provocando que el comercio móvil (*m-commerce*) sea cada vez más importante y atraiga la atención tanto del mundo académico como empresarial.¹ El *m-commerce* constituye uno de los epicentros de la digitalización en curso de nuestra vida, ya que la era de los teléfonos inteligentes está revolucionando las redes de valor establecidas y transformando la economía en general.² En la actualidad las empresas que no tienen presencia en línea pierden competitividad, ya que deben ajustarse a los medios que utiliza el consumidor e identificar su comportamiento para cumplir con sus expectativas.

Esta investigación toma importancia al considerar al grupo de los posmilenial o Generación Z que son consumidores expertos en tecnología, nacidos en la era digital con más oportunidades para utilizar aplicaciones en línea para la comunicación,³ además una generación que es tanto nativa digital como dependiente digital.⁴ Esta oportunidad para obtener información amplia y el acceso continuo a redes sociales y aplicaciones de comunicación pueden condicionar las decisiones del consumidor, por lo que es relevante estudiarlo para ir más allá de darle información y en cambio obtener una respuesta e impacto en sus decisiones.⁵

Este grupo poblacional es importante porque cada día toma más presencia tanto en el consumo como en el mundo empresarial debido a sus edades actuales; está compuesto por nacidos entre 1995 y 2012,⁶ aunque, cabe mencionar, hay otros autores que difieren en el rango de años para ubicar esta generación. Por una parte, Fischer y Espejo⁷ mencionan que está constituida por los nacidos a finales de la década de 1990 y principios de la década del 2000 hasta la fecha; por otra parte, Kotler, Armstrong y Opresnik⁸ indican que son los nacidos después del 2000, aunque estos autores sí mencionan que muchos investigadores incluyen a personas nacidas a partir de 1995 en este grupo.

Para las empresas minoristas o detallistas se vuelve importante estudiar la satisfacción del consumidor posmilenial y su intención de compra que genera lealtad para establecer objetivos y una ruta estratégica clara, buscando construir relaciones rentables por medio de un marketing que sea valorado, ya que la satisfacción es un antecedente conocido de lealtad en los negocios.⁹

Por estas oportunidades de espacios para el comercio a través de la mensajería instantánea y el uso que le dan los posmilenial, Generación Z, Generación V (por virtual), Generación C (por comunidad o contenido) o Generación Tecnológica, las estrategias de marketing en empresas minoristas deben adaptarse,¹⁰ ser dinámicas y abordar las demandas de estos consumidores en cuanto a la facilidad y velocidad de las transacciones, el suministro de información y la conveniencia, de manera que mejoren así las experiencias de compra, ya que esto podría tener influencia en

1 Abdul Ashraf et al., "The Role of M-Commerce Readiness in Emerging and Developed Markets", *Journal of International Marketing* 25, n.o 2 (2017): 25-51.

2 Key Pousttchi et al., "Introduction to the Special Issue on Mobile Commerce: Mobile Commerce Research Yesterday, Today, Tomorrow—What Remains to Be Done?", *International Journal of Electronic Commerce* 19, n.o 4 (2015): 1-20.

3 Paulina Christine y Indra Dewi, "Enhancing The Post-Millennial Students Using Information Communication and Technology in learning English", *Journal of Physics: Conference Series* 1477, n.o 1 (2020): 1-6.

4 Corey Seemiller y Meghan Grace, *Generation G. A century in the making* (London: Routledge, 2019).

5 Héctor Canossa, "Estrategias en social media y decisiones de consumo de los Post Millennials: un estudio en Costa Rica", *Revista Cuadernos de Administración* 1, n.º 1 (2020): 110

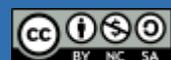
6 Karina Gabrielova y Aaron Buchko. "Here comes Generation Z: Millennials as managers". *Business Horizons* 64, n.o 4 (2021), 2.

7 Laura Fischer y Jorge Espejo. *Mercadotecnia*. (México D.F: McGraw-Hill, 2017), 61.

8 Phillip Kotler, Gary Armstrong y Marc Oliver Opresnik, *Principles of marketing* (Harlow: Pearson Educación, 2018), 99.

9 Trevor Alexander Smith, "The role of customer personality in satisfaction, attitude-to-brand and loyalty in mobile services", *Spanish Journal of Marketing - ESIC* 24, n.o 2 (2020), 157.

10 Francisco Fernández-Cruz y María Fernández Díaz, "Los docentes de la generación Z y sus competencias digitales". *Comunicar* 46, (2016), 98.



sus procesos de toma de decisiones.¹¹ El marketing se va adaptando a lo largo del tiempo y las empresas deben reconocer sus ventajas y aprender sobre su utilización efectiva de acuerdo al mercado al que se dirigen.

Algunas de las ventajas que brinda el marketing móvil son que es personal, ubicuo, interactivo, permite una comunicación inmediata y sincrónica, además de que es integrable en la estrategia global de comunicación, permite la viralidad y no es intrusivo. Asimismo, es interactivo, lo que permite el diálogo y mejora así el intercambio de información y relación para ambas partes: el anunciante, al tener acceso a los gustos, preferencias o necesidades de su mercado objetivo, y el consumidor, al tener una vía directa de contacto que le funciona para el servicio posventa, la información o el acceso a promociones.¹²

Además, los vendedores minoristas móviles o *m-retailers* deberían centrarse más en hacer que la experiencia del comercio móvil sea lo más fácil posible y en destacar sus beneficios.¹³ De acuerdo con Marinkovic y Kalinic¹⁴ la confianza, la utilidad percibida, la movilidad y el disfrute percibido son factores importantes de la satisfacción del cliente así como las posibilidades de personalización.

En términos generales, las empresas minoristas deben aprovechar la mensajería instantánea como un medio para sus comunicaciones de marketing, al mejorar las experiencias de consumo del posmilenial e implementar acciones que promuevan la lealtad del cliente. Más aun considerando que integrar la mensajería instantánea para el vendedor o empresa detallista no requiere grandes inversiones y su uso cotidiano no conlleva excesivos gastos, mientras que permite comunicaciones tanto masivas o personalizadas a grupos, además de los atributos de comodidad, rapidez y cobertura.¹⁵

Para el planteamiento del problema de la presente investigación se considera la siguiente interrogante: ¿cuál es la relación entre el uso de aplicaciones de mensajería instantánea móvil y las decisiones del consumidor posmilenial en empresas detallistas? Para dar respuesta a este planteamiento, el objetivo que persigue esta investigación es comprender cómo las comunicaciones de marketing influyen en la satisfacción del consumidor posmilenial en empresas detallistas, además, cómo estas comunicaciones junto a la influencia de otros y la satisfacción del consumidor posmilenial afectan su lealtad.

El documento de investigación se subdivide en el marco teórico con la definición de hipótesis, la exposición de la metodología de la investigación, detalla la muestra y el instrumento para recolección de datos; posteriormente, se abordan los resultados obtenidos con la validación correspondiente y se entrega una respuesta a las hipótesis; se finaliza con las conclusiones, implicaciones teóricas y prácticas de la investigación, que reconoce las limitaciones del estudio e ideas para futuras investigaciones.

REFERENTE TEÓRICO

Los temas que enmarcan la investigación y permiten la definición de las hipótesis se relacionan con las comunicaciones de marketing mediante la MIM, la influencia de otros consumidores por medio de la MIM, la satisfacción de los posmilenial sobre las empresas detallistas relacionadas con la MIM y finalmente, la lealtad del consumidor que se genera por esta forma de comunicación y comercio.

Comunicaciones de marketing mediante la MIM

En el marketing actual se presentan aspectos fundamentales interrelacionados con la revolución tecnológica, con un consumidor empoderado¹⁶ y la demanda de un modelo de comunicación centrado en la creación y distribución de contenidos lo suficientemente relevantes para que el consumidor acceda a ellos. Es por esto que se vuelve primordial

11 Priporas Constantinos-Vasilios, Nikolaos Stylos y Anestis Fotiadis, "Generation Z consumer's expectations of interactions in smart retailing: A future agenda", *Computers in Human Behavior* 77, n.o 1 (2017), 379.

12 Laura Melendo, "Claves para valorar el marketing móvil", *Vivat Academia* 117 (2012): 56-57.

13 Abdul Ashraf et al., "The Role of M-Commerce..."

14 Veljko Marinkovic y Zoran Kalinic, "Antecedents of customer satisfaction in mobile commerce: Exploring the moderating effect of customization", *Online Information Review* 41, n.o 2 (2017): 138-154.

15 Nuria Ramos, Antonio Fernández y Manuel Almodóvar, "El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas", *Revista Internacional de Investigación en Comunicación* 21 (2020), 32.

16 Kathy Mercado et al., "Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea", *Información tecnológica* 30, n.o 1 (2019), 109-120.



estudiar el comportamiento del cliente y el papel de las comunicaciones.¹⁷

Estas comunicaciones de marketing serán las que permitan al vendedor detallista dar a conocer sus productos y marcas por medio de la atracción y retención de esos consumidores meta. Este proceso de marketing digital, también llamado marketing por Internet, e-marketing y marketing web es el que busca lograr los objetivos del marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales que ofrecen servicios interactivos y contenido para mejorar las relaciones con los clientes.¹⁸

Cuando estas comunicaciones se convierten en relaciones comerciales, las empresas detallistas rentabilizan sus comunicaciones de marketing, este comercio electrónico crece cada vez más y abarca tanto a grandes como a pequeñas empresas detallistas, pero los consumidores usan las aplicaciones móviles no solo para el comercio electrónico, sino también en establecimientos fijos para comparar precios, evaluar productos y comparar consideraciones de salud, medioambientales y éticas. Esto genera cambios en comportamientos de compra, pero también nuevos comportamientos para el vendedor minorista.¹⁹

Diversos autores exponen que el uso de los dispositivos móviles como los teléfonos inteligentes representa una oportunidad para la comunicación como un recurso disponible donde las interacciones se facilitan para diversos fines como la educación,²⁰ fines investigativos aplicando entrevistas por medio de la MIM²¹ y como se ha mencionado anteriormente para el comercio electrónico y las comunicaciones de marketing.

La comunicación integrada de marketing implica que los mensajes transmitidos a través de los medios de comunicación, incluida la MIM, atiendan las necesidades de conocimiento y comprensión de los clientes con relación a un producto o una marca. La implementación de plataformas tecnológicas de marketing cambia la actividad comercial y las relaciones con los clientes, ya que a través de las aplicaciones móviles, sitios web y redes sociales, las empresas pueden identificar rápidamente a sus clientes potenciales, estudiar su comportamiento y luego proporcionarles el contenido y los servicios que necesitan.²²

La MIM o mensajería móvil²³ es usada ampliamente para las comunicaciones entre las personas lo que la convierte en un fenómeno mundial, ya que los teléfonos inteligentes han transformado la forma en que las personas interactúan.²⁴ WhatsApp es utilizado por más de 2 mil millones de personas en más de 180 países con su oferta de mensajería y llamadas en teléfonos en todas partes del mundo;²⁵ por su parte, Telegram existe desde el año 2013 y tiene más de 500 millones de usuarios activos mensuales;²⁶ como ejemplo final, en las aplicaciones de Facebook las personas envían más de 100 billones de mensajes a sus amigos y familiares cada día,²⁷ lo que muestra que las personas se están comunicando cada día más a través de estos medios.

Los teléfonos inteligentes o *Smartphones* han revolucionado los negocios por ser un medio de comunicación en línea, esto hace que el comercio electrónico sea atractivo y necesario para muchos sectores empresariales. Los teléfonos se han convertido en la computadora personal y el medio de comunicación para las personas, equipados

17 Joaquín Aguilera Moyano y Miguel Baños González, "Las comunicaciones en el nuevo paradigma de marketing. Experiencias, relevancia, engagement y personalización", *Icono* 14 15, n.º 2 (2017): 2.

18 Dave Chaffey y Fiona Ellis-Chadwick, *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica* (México, D.F.: Pearson Educación, 2014), 10.

19 Johan Hagberg, Anna Jonsson y Niklas Egels-Zandén, "Retail digitalization: Implications for physical stores", *Journal of Retailing and Consumer Services* 39 (2017), 264.

20 Alberto Andújar-Vaca y María-Soledad Cruz-Martínez, "Mensajería instantánea móvil: Whatsapp y su potencial para desarrollar las destrezas orales", *Comunicar* 50, n.º 25 (2017): 43-52

21 Katja Kaufmann y Corinna Peil, "The mobile instant messaging interview (MIMI): Using WhatsApp to enhance self-reporting and explore media usage in situ", *Mobile Media & Communication* 8, n.º 2 (2019): 229-246.

22 María Otero-Gómez y Wilson Giraldo Pérez, "La comunicación integrada de marketing: un análisis empírico desde la perspectiva del consumidor joven", *Criterio Libre* 17, n.º 31 (2019): 327.

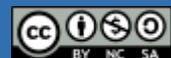
23 Katie Anderson, "Getting acquainted with social networks and apps: WhatsApp-ening with mobile instant messaging?", *Library Hi Tech News* 33, n.º 6 (2016): 11-15.

24 Crystal Lee y Sara Hsieh, "Engaging consumers in mobile instant messaging: the role of cute branded emoticons", *Journal of Product & Brand Management* 28, n.º 7 (2019): 849.

25 "Acerca de WhatsApp", WhatsApp, acceso el 1 diciembre 2021. <https://www.whatsapp.com/about/>.

26 "Preguntas frecuentes", Telegram, acceso el 1 diciembre 2021. <https://telegram.org/faq#p-que-es-telegram-que-puedo-hacer-aqui>.

27 Adam Mosseri, "Say to Messenger: Introducing New Messaging Features for Instagram", acceso el 1 diciembre 2021, <https://about.fb.com/news/2020/09/new-messaging-features-for-instagram/>.



con cámaras, micrófonos, sistemas de posición global y una gran cantidad de aplicaciones móviles. Por esto, también han revolucionado los negocios a través del canal en línea y es el comercio electrónico una gran cartera para muchos sectores empresariales.²⁸ Esta utilización masiva de los *Smartphones* y sus aplicaciones los convierten en un medio que no puede pasar desapercibido por las empresas y deben integrarlos a sus comunicaciones de marketing para llegar a sus consumidores meta.

Las aplicaciones y redes sociales se convierten en uno de los mecanismos más eficaces que pueden contribuir a la fidelización del consumidor.²⁹ Actualmente, los términos como *crossuser*, *prosumer* o e-consumidor así como la Web 2.0 o Web Social que facilitan espacios para compartir información y el trabajo colaborativo han tomado fuerza porque estamos ante cambios muy llamativos en el comportamiento de los consumidores, producto de la alta conectividad a Internet y aplicaciones de comunicación en línea como las redes sociales o la mensajería instantánea. Este tipo de consumidores son más conocedores y exigentes, recopilan información y experiencias de otros, lo que tiene efectos en su fidelidad. Por consiguiente, esta hiperconectividad o conexión permanente a través de la movilidad como principal medio obliga a las empresas a una adaptación constante.³⁰

Por lo explicado anteriormente, surge el consumidor inteligente o *Smart Consumer*, que es un usuario bien informado de las tecnologías inteligentes en sus actividades de la vida cotidiana para facilitarles la vida y crear experiencias de consumo novedosas, pero sin desarrollar una dependencia de las tecnologías inteligentes y sin perder sus capacidades intelectuales humanas.³¹

El panorama actual de la MIM y las redes sociales tiene dos aspectos clave: primero, las plataformas que proporcionan la tecnología y modelos comerciales subyacentes que componen la industria y el ecosistema; y segundo, los casos de uso, cómo varios tipos de personas y organizaciones utilizan estas tecnologías y con qué fines.³² Es así como la MIM y la Internet funcionan como un espacio para hacer compras, buscar información y crear negocios que atrae a muchos usuarios, ya que ofrecen canales de compra y venta más interactivos.³³

Los vendedores deben tener presencia en las diferentes plataformas, especialmente en los dispositivos móviles como *Smartphones* que han estado desplazando a otros dispositivos como las computadoras; además de implementar estrategias de marketing digital como la creación de una identidad digital, que es el rastro que cada usuario de Internet deja en la red como resultado de su interrelación con otros usuarios o con la generación de contenidos.³⁴

Los posmilenial al estar en constante utilización de dispositivos móviles y mensajería instantánea se convierten en un mercado con mucho potencial para las comunicaciones de marketing, que pueden ser una estrategia óptima para aumentar la satisfacción del consumidor y promover su lealtad a las empresas detallistas.

Satisfacción del consumidor posmilenial y los vendedores detallistas

La satisfacción del consumidor posmilenial podría convertirse en un paso importante para que dé buenas referencias sobre el vendedor detallista, además, que aumente sus posibilidades de recompra en la empresa promoviendo su lealtad. Esto puede estar condicionado a que las comunicaciones de marketing cumplan con las expectativas, sean suficientes, en el momento indicado, generen confianza y en general entreguen beneficios valorados y continuos para el consumidor.

La satisfacción del consumidor es una variable ampliamente analizada en la literatura de marketing, que se puede estudiar como una respuesta cognitiva y afectiva del consumidor hacia un producto o el consumo en un contexto

28 Smith, "The role...", 156.

29 Abdulalem Mohammed y Abdullah Al-Swidi, "The influence of CSR on perceived value, social media and loyalty in the hotel industry", *Spanish Journal of Marketing - ESIC* 23, n.o 3 (2019), 375.

30 Adrián Macías-Alegre, "El Crossuser: la evolución del consumidor mediada por las tecnologías sociales y la hiperconectividad móvil", *Métodos de Información* 7, n.o 12 (2016): 5-16.

31 Constantinos-Vasilios Priporas, "Smart Consumers and Decision-making Process in the Smart Retailing Context through Generation Z Eyes", *Retail Futures Emerald Publishing Limited*, (2020): 147-162.

32 Gil Appel et al., "The future of social media in marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science* 48 (2020), 80.

33 Rafael Anaya-Sánchez, Juan Castro-Bonaño y Eloy González-Badía, "Millennial Consumer Preferences in Social Commerce Web Design", *Revista Brasileira de Gestão de Negócios* 22, n.o 1 (2019), 124.

34 David Andrade, "Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad", *Revista Escuela de Administración de Negocios* 80 (2016): 59-72.



de compra.³⁵ Este nivel de satisfacción puede ser analizado desde la perspectiva de un ciclo de estado de ánimo que concluye con una respuesta positiva o negativa hacia el consumo presente y posterior por parte de los clientes; un cliente satisfecho es el resultado de un proceso subjetivo denominado percepción del cliente acerca del valor recibido en una transacción o relación existente.³⁶

Ofrecer una buena experiencia a los consumidores es clave para las empresas en el comercio electrónico.³⁷ La toma de decisiones de consumo está en el corazón del vendedor minorista, es por esto que diseñar y entregar productos que ofrezcan valor a los consumidores es fundamental para el éxito; en ese sentido, el cambio tecnológico en el comercio minorista puede beneficiar simultáneamente a los consumidores y a los detallistas para tomar decisiones más informadas, recibir ofertas más específicas y beneficiosas, y obtener un servicio más rápido. Y los detallistas que logren esta conexión tienen el potencial de crear un compromiso profundo con el cliente.³⁸

Parasuraman en el libro *Calidad total en la gestión de servicios* relaciona la satisfacción con las expectativas y la percepción, y expone entonces que la satisfacción del cliente puede medirse con una sencilla ecuación donde la satisfacción es el resultado de la percepción menos las expectativas.³⁹

Es importante valorar la relación entre las comunicaciones de marketing por medio de la MIM con la satisfacción del consumidor posmilenial en sus relaciones con las empresas detallistas, es por esto que en esta investigación se plantea la siguiente hipótesis:

H1. *Las comunicaciones de marketing en MIM tienen un efecto positivo y significativo en la satisfacción que tienen los clientes con las empresas detallistas.*

Influencia de otros consumidores en la MIM

La satisfacción puede comunicarse a otros e influenciar sus comportamientos de consumo. Así también, las empresas detallistas pueden hacer una comunicación de marketing tan atractiva que los receptores la pueden transmitir a otros o incluso viralizar. El poder de las comunicaciones de marketing junto al poder que tienen las personas de transmitir sus opiniones o percepciones sobre un vendedor, producto o marca podrían afectar tanto la satisfacción como la lealtad del consumidor a una empresa.

Utilizando la MIM el consumidor puede tener influencia sobre otros de acuerdo a lo que comunican, el boca a boca o *word-of-mouth* (WOM) es una de las principales fuerzas en la configuración del comportamiento del consumidor, y cuando se extiende al mundo digital empodera al consumidor para que sea un participante activo cuando se trata de compartir experiencias o expresar emociones.⁴⁰

Algunos autores han expresado como el WOM influye en las decisiones de consumo incluso utilizando el término de comunicación boca a boca electrónica o eWOM por su nombre en inglés (*electronic word-of-mouth*), que se explica como una de las variables más influyentes en el proceso de toma de decisiones del consumidor, esto debido al creciente número de consumidores que expresan su opinión, ya sea positiva o negativa, sobre productos, servicios o

³⁵ Joel Espejel, Carmina Fandos y Carlos Flavián, "Consumer satisfaction: A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product", *British Food Journal* 110, n.º 9 (2008), 867.

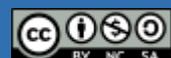
³⁶ Mauro Monroy, "Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida", *Sinapsis* 11, n.º 1 (2019), 71.

³⁷ Sergio Barta, Carlos Flavián y Raquel Gurra, "Managing consumer experience and online flow: Differences in handheld devices vs PCs", *Technology in Society* 64 (2021).

³⁸ Dhruv Grewal, Anne Roggeveen y Jens Nordfält, "The Future of Retailing", *Journal of Retailing* 93, n.º 1 (2017): 1-6.

³⁹ Gracia Galarreta, "Entre expectativas y percepciones", *Ingnofis* 5, n.º 2 (2019), 1.

⁴⁰ Isha Sharma y Kokil Jain, "Negative eWOM on social media: role of individual, contextual and social determinants", *International Journal of Internet Marketing and Advertising* 14, n.º 4 (2020), 378.



marcas en línea.⁴¹ La eWOM es considerada como una de las mayores influencias en el comportamiento de compra de los consumidores pues modifica las actitudes y patrones de consumo.⁴²

Desde un punto de vista optimista, la comunicación en línea puede promover las relaciones electrónicas de calidad o *e-Relationship Quality*, confianza electrónica (*e-Trust*), compromiso electrónico (*e-Commitment*), así como satisfacción electrónica o *e-Satisfaction*.⁴³ Estos puntos son importantes ya que las interacciones diarias con amigos o familiares podrían tener influencia en las decisiones del consumidor a través de comentarios o recomendaciones sobre las experiencias con los vendedores.

Para una empresa es relevante la creación de comunicaciones continuas y relaciones duraderas con sus clientes, la MIM como canal de comunicación siempre abierto aporta a este compromiso entre la empresa y el consumidor, y esto crea un efecto positivo en el WOM y en la retención.⁴⁴

Es importante identificar que el uso de los medios de comunicación en línea pueden tener propósitos tales como comunicarse y socializar con personas conocidas, familiares y amigos; también, hacer lo mismo pero con personas desconocidas que comparten intereses comunes, y además, acceder y contribuir contenido digital como noticias, chismes y reseñas de productos.⁴⁵

Es por estas razones que se hace importante identificar el efecto que tiene la eWOM a través de la mensajería móvil en la lealtad de los consumidores posmilenial, ya que este conocimiento podría dar herramientas a las empresas en la generación de estrategias que estimulen un boca a boca positivo que apoye las decisiones de recompra en la empresa. De lo anterior se desprende la segunda hipótesis de la investigación.

Lealtad del consumidor posmilenial usuario de la MIM

Como se ha expuesto en los párrafos anteriores, las empresas detallistas necesitan comprender y estudiar al consumidor posmilenial para incentivar efectivamente sus decisiones, lograr la satisfacción y que generen influencia en otros. Con esto lo que se pretende es que la empresa construya relaciones duraderas con los consumidores, es decir, alcanzar buenos niveles de lealtad o fidelización del cliente.

La lealtad del cliente se define como el paso más cercano al comportamiento de recompra de los clientes, y la satisfacción del cliente puede conducir a la lealtad porque las personas tienden a ser racionales y adversas al riesgo, lo que motiva a que permanezcan en contacto con las empresas que generaron buenas experiencias.⁴⁶

Esta fidelización en el marketing de relaciones es de los elementos más importantes para explicar la manera en que el consumidor elige entre las diferentes opciones de marca. Es un proceso secuencial que indica qué tipo de preferencias muestra el consumidor, lo que implica fases cognitivas, afectivas y conativas dentro del esquema de la decisión de compra; por esto es motivo de gran interés para las investigaciones.⁴⁷

La búsqueda de lealtad, además de las comunicaciones de marketing óptimas, debe contar con una buena estrategia de servicio y gestionar una experiencia del cliente positiva que incluye tanto el entorno social como grupos de referencia. La interface del servicio y tecnología usada para la interacción, las posibilidades de personalización y hasta co-creación del producto; la variedad en la oferta de productos, exclusividad y calidad; los precios, programas

41 José Sarmiento, Javier de Esteban y Arta Antonovica, "Word-of-mouth communication as a consequence of relationship quality in online environments". *Palabra Clave* 21, n.o 4, (2018), 1083.

42 Lorena Viera y Klever Moreno, "Comunicación de boca en boca como factor de influencia interpersonal del consumidor: un análisis de revisión sistemática", 593 *Digital Publisher CEIT* 5, n.o 6 (2020), 49.

43 Sarmiento, de Esteban y Antonovica, "Word-of-mouth...", 1086-1088.

44 Vittoria Marino y Letizia Lo Presti, "Engagement, satisfaction and customer behavior-based CRM performance: An empirical study of mobile instant messaging", *Journal of Service Theory and Practice* 2, n.o 5 (2018), 702.

45 Appel *et al.*, "The future...", 81.

46 Minh Ngo Vu y Huan Hun Nguyen, "The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector", *Journal of Competitiveness* 8, n.o 2 (2016): 103-116.

47 José Sarmiento y Antonio Ferrão, "La e-experiencia de marca a través de los medios sociales y su influencia en la e-calidad de la relación y la e-fidelización. Análisis empírico en los sitios web de viajes", *Cuadernos de Turismo* 1, n.o 44 (noviembre, 2019), 359.

de lealtad y promociones; la marca que se ha desarrollado, y las experiencias en general en este caso a través de canales como la mensajería instantánea.⁴⁸

Además, elementos como la ubicuidad percibida y los incentivos de las aplicaciones de comercio móvil influyen sobre la impulsividad y el valor percibido, respectivamente,⁴⁹ así como la conciencia de valor y el disfrute por la compra de los consumidores tienen un efecto indirecto positivo en la intención de compra móvil.⁵⁰

En este punto, el compromiso con el cliente es clave para el éxito en los nuevos procesos de marketing relacional y, hoy en día, las empresas necesitan construir y cuidar este compromiso si desean crear condiciones favorables para una relación duradera con los clientes; es aquí donde los canales móviles como la MIM son el medio favorito para el intercambio de opiniones, evaluaciones, *feedback*, información de marca y desempeño.⁵¹

Los detallistas quieren aumentar la intención de compra de sus consumidores, esta intención de compra es una proyección futura del comportamiento del consumidor. Busca predecir las decisiones de compra más próximas, por ejemplo, qué producto o marca se va a comprar en la próxima ocasión.⁵² Con este conocimiento las empresas pueden mejorar sus oportunidades para satisfacer al consumidor, incentivar la comunicación e influencia, o recomendaciones de la empresa y así mejorar la fidelización de los clientes. A raíz de estos elementos, se plantean otras hipótesis para la investigación:

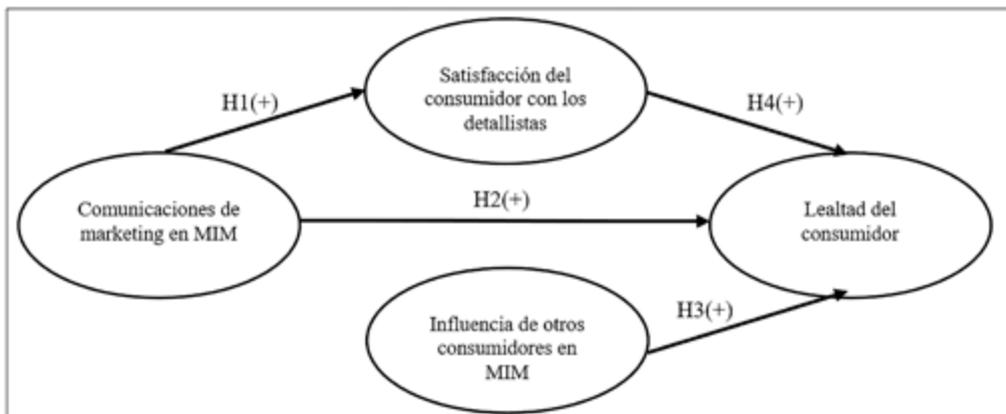
H2. *Las comunicaciones de marketing en MIM tienen un efecto positivo y significativo en la lealtad del consumidor.*

H3. *La influencia de otros consumidores en MIM tiene un efecto positivo en la lealtad del consumidor.*

H4. *La satisfacción que tienen los clientes en la MIM con las empresas detallistas ejerce un efecto positivo y significativo en la lealtad del consumidor.*

El modelo de investigación que se propone, como se muestra en la figura 1, busca comprender cómo las comunicaciones de marketing influyen en la satisfacción del consumidor posmilenial en empresas detallistas, además, la manera en que estas comunicaciones junto a la influencia de otros y la satisfacción del consumidor posmilenial afectan su lealtad.

Figura 1. Modelo de investigación propuesto



Fuente: elaboración propia.

48 Peter Verhoef *et al.*, "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies", *Journal of Retailing* 85, n.o 1 (2009), 32.

49 Prasanta Chopdar y Janarthanan Balakrishnan, "Consumers response towards mobile commerce applications: S-O-R approach", *International Journal of Information Management*, 53 (2020).

50 Zaira Camoiras y Concepción Varela, "The influence of consumer personality traits on mobile shopping intention", *Spanish Journal of Marketing* 24, n.o 3 (2020): 331-353.

51 Marino y Lo Presti, "Engagement...", 683.

52 Espejel, Fandos y Flavián, "Consumer...", 869.

3. METODOLOGÍA

La presente investigación se basa en un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal. Los datos se obtuvieron de personas de la generación posmilenial de la provincia de Guanacaste en Costa Rica, informándoles que los cuestionarios eran anónimos, se completaban de manera voluntaria, así como de la confidencialidad de sus opiniones.

La muestra por conveniencia fue de 238 posmilenial; como contexto en Costa Rica, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Hogares, el 96,3 % de los hogares tiene un teléfono móvil y 84,7 % cuenta con Internet en su vivienda.⁵³ Además, considerando datos del país, se tiene como población joven a las personas que actualmente tienen entre 15 y 24 años y estos alcanzan las 762.162 personas.⁵⁴ Como criterios de selección para los casos pertenecientes a la muestra, son personas que no superan los 26 años de edad para cumplir el criterio de estar ubicados en la generación posmilenial y que además son usuarios de aplicaciones de MIM.

Para verificar las hipótesis propuestas, se construyó una escala con 20 ítems (variables observables) divididos de acuerdo con los constructos de la investigación o variables latentes que conforman las hipótesis, como se muestra en la tabla 1, esta escala se basa en el marco teórico y se plasma en un cuestionario que se envió mediante MIM.

Tabla 1. Variables observables que conforman los constructos de acuerdo con el marco teórico

Constructo	Ítem	Variable observable
Comunicaciones de marketing en MIM (CMIM)	CMIM11	Uso con frecuencia la mensajería instantánea para comunicarme con vendedores detallistas como ventas de comidas, supermercados (o minisúper), farmacias, tiendas, entre otras.
	CMIM12	El uso de mensajería instantánea me facilita la comunicación con el vendedor y obtener información más rápidamente.
	CMIM13	Durante el último año he aumentado mi comunicación con vendedores o empresas detallistas.
	CMIM14	La información que recibo sobre precios u otras características de productos o servicios en mensajería instantánea es suficiente.
	CMIM15	He recibido promociones de ventas como descuentos, información de eventos, entre otra información que incentiva que compre un producto a través de mensajería instantánea.
Influencia de otros consumidores en MIM (IOC)	IOC11	Mis amigos me han recomendado alguna empresa a través de mensajería instantánea influyendo en mi decisión de compra.
	IOC12	He recomendado algún vendedor o empresa a través de mensajería instantánea.
	IOC13	Algún familiar me ha hablado sobre un vendedor o empresa por mensajería instantánea y me he comunicado con este.
	IOC14	Lo que me dicen mis amigos o familiares influye en mis decisiones de compra.
	IOC15	En grupos de mensajería instantánea han compartido información que ha influido en que me comunique con un vendedor.

53 "Tecnologías de Información y Comunicación en Hogares", Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, acceso el 5 de diciembre 2021, <https://www.inec.cr/otros-temas-ciencia-y-tecnologia/tecnologias-de-informacion-y-comunicacion-en-hogares>.

54 "Población Joven y Adulta. ECE. IV Trimestre 2020. Sinopsis sobre la población joven y adulta", Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, acceso el 5 de diciembre 2021 de <https://www.inec.cr/social/poblacion-joven-y-adulta>.

Satisfacción con empresas detallistas relacionadas con la MIM (SAT)	SAT11	Estoy satisfecho(a) con la comunicación por mensajería instantánea con empresas detallistas.
	SAT12	Estoy satisfecho(a) con los productos o servicios que he adquirido a través de mensajería instantánea.
	SAT13	El vendedor a través de mensajería instantánea móvil cumple con mis expectativas.
	SAT14	Estoy satisfecho(a) con los tiempos de respuesta por mensajería instantánea con empresas detallistas.
	SAT15	Me siento satisfecho con los beneficios que me brinda el vendedor a través de mensajería instantánea.
Lealtad del consumidor (LEA)	LEA11	Repito pedidos o compras con los vendedores que he contactado por mensajería instantánea.
	LEA12	Me considero un consumidor leal a los vendedores minoristas a los que he comprado usando mensajería instantánea.
	LEA13	Los contactos que tengo de vendedores minoristas serían mi primera opción de compra para productos.
	LEA14	Recomendaría a otras personas los vendedores minoristas con los que me contacto actualmente.
	LEA15	Prefiero comprar o pedir información por mensajería instantánea antes que ir a una tienda física.

Fuente: elaboración propia.

La encuesta se realizó en los meses de febrero y marzo del 2021. En la recolección de datos se utilizó un cuestionario autoadministrado, enviado por MIM para asegurar que los encuestados fueran usuarios de estas aplicaciones. Los constructos del modelo se midieron utilizando escalas construidas a partir del marco teórico. Se utilizaron escalas Likert de siete puntos (desde 1 = definitivamente en desacuerdo, hasta 7 = definitivamente de acuerdo) para medir cada pregunta o ítem, además de las preguntas para el perfil del encuestado.

Como procedimiento para el análisis y modelado de datos se utilizó el programa SmartPLS versión 3.3.3. Este método permite evaluar la confiabilidad y validez de las medidas de los constructos teóricos y estimar las relaciones entre estos constructos.⁵⁵ Además, PLS es una técnica de modelado de ecuaciones estructurales basada en la varianza, bastante utilizada en las áreas de administración y ciencias sociales,⁵⁶ este modelado de ecuaciones estructurales (SEM) se ha definido como la combinación de variables latentes y relaciones estructurales. El SEM de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) se utiliza para estimar modelos complejos de relación causa-efecto con variables latentes;⁵⁷ además, es un método ampliamente utilizado en las investigaciones de marketing.⁵⁸ Estas características permiten un análisis exhaustivo de la información así como probar las hipótesis.

RESULTADOS

Considerando el perfil de la muestra, los participantes del estudio se encuentran en un rango de edad entre 17 y 26 años con una media de 21,53 y desviación típica de 2,60; donde el 59,2 % son mujeres y 40,8 % hombres; la mayoría solamente estudiando al momento de la investigación (71,4 %), además, el 15,1 % se describió como estudiante y empleado en sector privado, el 8 % estudiante y trabajador independiente y 5,5 % estudiante y empleado en sector público.

Considerando los datos obtenidos de la muestra, la mayoría utiliza la aplicación WhatsApp para su comunicación por MIM (99 %), también utilizan Facebook Messenger (82 %), Telegram (27 %) y otras aplicaciones distintas un 6 %, cabe aclarar que al preguntarles podían marcar más de una opción. Otro dato de interés consultado fue el tiempo en

55 Camilo Prado-Roman, Francisco Diez-Martin y Alicia Blanco-González, "The effect of communication on the legitimacy and performance of organizations", *Revista Brasileira de Gestão de Negócios* 22, n.o 3 (2020), 571.

56 Christian Nitzl, Jose Roldan y Gabriel Cepeda, "Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models", *Industrial Management & Data Systems* 116, n.o 9 (2016): 1849-1864.

57 Gabriel Cepeda-Carrion, Juan-Gabriel Cegarra-Navarro y Valentina Cillo, "Tips to use partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) in knowledge management", *Journal of Knowledge Management* 23, n.o 1 (2019): 67-89.

58 Joe Hair et al., "An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research", *Journal of the Academy of Marketing Science* 40 (2012), 428.

horas al día haciendo uso de aplicaciones de mensajería instantánea, donde se tuvo un promedio de 6,07 horas (D.T. 3,77) con un mínimo de una hora y máximo de 16 horas.

Por otra parte, sobre las personas vendedoras o empresas detallistas con las que se había comunicado el encuestado durante el último mes para solicitar información sobre un producto, se tiene un promedio de 4,33 (D.T. 3,12) con un rango de 0 a 15. Además, cuando se modificó la pregunta a cuántas veces realizó pedidos o compras a alguna empresa detallista por medio de mensajería instantánea en el último mes se tuvo un rango de 0 a 13, con un promedio de 3 (D.T. 2,14). Sobre el tamaño de la empresa con que se comunican, el valor superior fue en empresas pequeñas y microempresas (46,2 %), posteriormente personas comerciantes independientes (41 %) y con las que tienen menor comunicación es con empresas grandes (12,8 %). La información principalmente solicitada a estas empresas es sobre precios (92,3 %) y sobre la entrega del producto (75,2 %).

Para la presentación y análisis de resultados del modelo de investigación propuesto se utilizó la técnica PLS basada en el modelado de ecuaciones estructurales (SEM). Para iniciar, se analizan las relaciones entre los indicadores o variables observables y los constructos (modelos de medición), así como las relaciones entre los constructos (modelo estructural).

La validez y fiabilidad del modelo de medición fueron verificadas por medio del alfa de Cronbach, la fiabilidad compuesta (CR) y los valores de la varianza promedio extraída (AVE). En esta investigación las variables latentes cumplen satisfactoriamente con los criterios esperados de fiabilidad y validez de constructo (cuadro 1), donde el alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta es superior a 0,70 y la varianza extraída media AVE es superior a 0,50. Como punto de corte aceptable para la fiabilidad compuesta así como el alfa de Cronbach son los resultados mayores a .70.⁵⁹

Cuadro 1. Consistencia interna y validez convergente (constructos con indicadores reflectivos)

Constructo	Indicador	Media	Desviación típica	Cargas	Alpha de Cronbach	Fiabilidad compuesta (CR)	AVE
CMIM	CMIM11	5,37	1,48	0,811	0,850	0,893	0,627
	CMIM12	5,86	1,50	0,776			
	CMIM13	5,20	1,76	0,857			
	CMIM14	5,00	1,63	0,778			
	CMIM15	5,71	1,46	0,730			
IOC	IOC11	4,92	1,86	0,760	0,847	0,890	0,620
	IOC12	5,13	2,01	0,793			
	IOC13	4,95	2,05	0,847			
	IOC14	4,41	1,81	0,709			
	IOC15	4,59	1,92	0,821			
SAT	SAT11	5,22	1,56	0,891	0,934	0,950	0,792
	SAT12	5,45	1,48	0,871			
	SAT13	5,05	1,53	0,921			
	SAT14	4,68	1,76	0,847			
	SAT15	5,20	1,50	0,916			
LEA	LEA11	5,06	1,85	0,837	0,865	0,903	0,651
	LEA12	5,16	1,61	0,771			
	LEA13	5,05	1,74	0,854			
	LEA14	5,65	1,53	0,846			
	LEA15	4,76	2,04	0,717			

Nota: CMIM, comunicaciones de marketing en MIM; IOC, influencia de otros consumidores en MIM; SAT, satisfacción con empresas detallistas relacionadas con la MIM, y LEA, lealtad del consumidor.

⁵⁹ David Garson, *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models* (Asheboro: Statistical Publishing Associates, 2016), 63.

En este caso todos los constructos tienen valores AVE por encima de 0.5, por lo tanto, las variables observables (ítems) explican más de la mitad de la varianza del constructo. Sobre las cargas de medición son los pesos de ruta estandarizados que conectan los constructos con las variables observables o indicadoras, los datos se estandarizan automáticamente en SmartPLS, las cargas varían de 0 a 1. Estas cargas cuanto mayores sean, más fuerte y confiable es el modelo de medición.⁶⁰

Posteriormente, se analiza la validez discriminante de los constructos (cuadro 2), evaluada a través de la AVE. Donde un constructo debe compartir más varianza con sus variables observables que con los otros constructos del modelo. Esto ocurre cuando la raíz cuadrada del AVE entre cada par de factores es mayor que la correlación estimada entre esos factores.⁶¹ En esta investigación se comprueba la validez discriminante, ya que la raíz cuadrada del AVE de cada constructo es mayor que su correlación con los otros constructos. En este caso, las correlaciones entre constructos por debajo de 0,8 son un signo de validez discriminante.⁶² Cabe agregar que la correlación entre variables latentes es moderada, ya que ± 0.20 indica una correlación débil, ± 0.50 correlación moderada y ± 0.80 correlación buena.⁶³ Además, se comprueba la validez discriminante con base en los criterios HTMT (heterotrait-monotrait ratio) que es una estimación de la correlación entre los constructos, y en este caso todos los valores HTMT son inferiores a 0.90 lo que indica validez discriminante.⁶⁴

Cuadro 2. Validez discriminante: criterios de Fornell-Larcker y HTMT

	CMIM	IOC	LEA_	SAT
CMIM	0,792			
IOC	0,666 (0,769)	0,787		
LEA_	0,717 (0,826)	0,638 (0,723)	0,807	
SAT	0,784 (0,877)	0,568 (0,626)	0,722 (0,792)	0,890

Nota: el criterio HTMT se ubica en el interior de los paréntesis.

Una vez analizadas las relaciones entre los indicadores (variables observables) y los constructos (modelos de medición), así como las relaciones entre los constructos (modelo estructural) se procede a la evaluación del modelo de investigación y las hipótesis. En el modelo (figura 2) se muestran las cargas factoriales de cada indicador, los coeficientes de regresión estandarizados, coeficientes path (Direct effect: β) y el R-cuadrado.

Para la variable latente satisfacción con empresas detallistas relacionadas con la MIM (SAT), el valor de R-cuadrado (también conocido como coeficiente de determinación) es 0.614, lo que significa que aproximadamente el 61 % de la varianza en satisfacción con empresas detallistas relacionadas con la MIM se explica por el modelo. Además, en la variable latente lealtad del consumidor (LEA), el valor de R-cuadrado es 0.616, lo que significa que aproximadamente el 61,6 % de la varianza de esta variable se explica por el modelo.⁶⁵ Los coeficientes de regresión estandarizados representan el efecto de una variable sobre otra y deben tener 0.70 como valor recomendado mínimo.⁶⁶ En este caso es superior a 0.70 únicamente la relación entre CMIM y SAT.

60 Garson, *Partial...*, 60.

61 Minerva Martínez y Eréndira Fierro, "Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico", *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación Y El Desarrollo Educativo* 8, n.o 16 (2018), 149.

62 Jorg Henseler, Christian Ringle y Marko Sarstedt, "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling", *Journal of the Academy of Marketing Science* 43, n.o 1 (2015), 127.

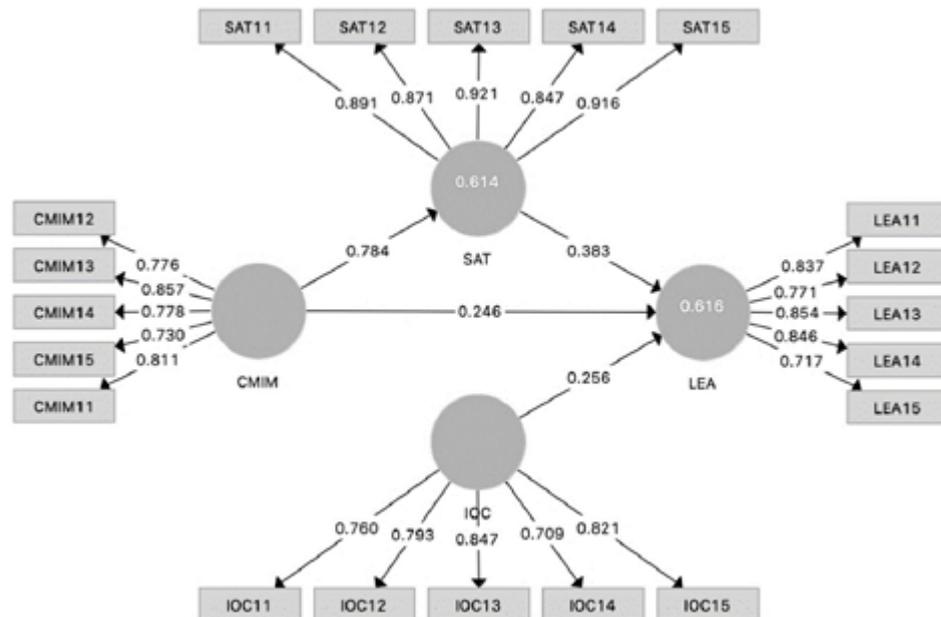
63 Ivonne Roy-García *et al.*, "Correlación: no toda correlación implica causalidad", *Revista Alergia México* 66, n.o 3 (2019), 356.

64 Henseler, Ringle y Sarstedt, "A new...", 121.

65 Garson, *Partial...*, 59.

66 Martínez y Fierro, "Aplicación...", 152.

Figura 2. Resultados del modelo estructural



Fuente: elaboración propia.

Finalmente, para probar las hipótesis de 1 a 4, se realiza un análisis de relaciones causales (cuadro 3) a través de la técnica de Bootstrapping donde se prueban las hipótesis por medio de los valores p con un nivel de significancia 0.05. El Bootstrapping como técnica de remuestreo extrae un gran número de submuestras de los datos originales (con sustitución) y estima modelos para cada submuestra utilizada para determinar los errores estándar de los coeficientes y evaluar la significación estadística.⁶⁷ En esta investigación se hace una estimación con 5 mil submuestras y los resultados se ofrecen en el cuadro 3 para la validación de apoyo correspondiente a las hipótesis planteadas.

Cuadro 3 .Relaciones hipotetizadas con valores T y P para validar hipótesis del modelo especificado

Hipótesis	Direct effect (β)	Correlación	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P-Values	Decisión
CMIM -> SAT	0,784	0,784	0,030	25,702	0,000	Apoyada
CMIM -> LEA	0,246	0,717	0,074	3,353	0,001	Apoyada
IOC -> LEA	0,256	0,638	0,063	4,046	0,000	Apoyada
SAT -> LEA	0,383	0,722	0,062	6,149	0,000	Apoyada

Nota: Estimación con 5 mil submuestras.

Se confirma que las hipótesis H1 (Comunicaciones de marketing en MIM → Satisfacción con empresas detallistas relacionadas con la MIM), H2 (Comunicaciones de marketing en MIM → Lealtad del consumidor), H3 (Influencia de otros consumidores en MIM → Lealtad del consumidor) y H4 (Satisfacción con empresas detallistas relacionadas con la MIM → Lealtad del consumidor) se apoyan con un nivel de significancia de .05, mostrando que el factor de comunicaciones de marketing en MIM tiene una influencia positiva y significativa en la satisfacción, así como para la lealtad del consumidor; además, también la influencia de otros consumidores en MIM y la satisfacción con empresas detallistas relacionadas con la MIM tienen una influencia positiva y significativa sobre la lealtad.

67 Joel Bonales, Carlos Ortiz y Juan Gaytan, "Evaluación del Bootstrapping en los indicadores y variables de la Competitividad en las Empresas Exportadoras aplicando la Técnica PLS-SEM", *Revista CIMEXUS* 13, n.o 2 (2018), 16.



CONCLUSIONES

La investigación realizada hace contribuciones significativas a la teoría y práctica de la administración de empresas detallistas y el marketing, donde el uso de la MIM crece cada día y las empresas tienen oportunidades para responder oportunamente entregando valor a través de este medio, ya que la adaptación de las empresas ante los cambios en el mercado, necesidades, expectativas y exigencias del consumidor se hace preponderante e implica reconocer las ventajas de los medios electrónicos como la MIM, así como aprender sobre su uso efectivo y estratégico de acuerdo a las personas con las que se comunican.

También se considera un aporte significativo estudiar a los posmilenial o Generación Z, ya que este grupo poblacional está llegando a un punto donde cada vez adquiere mayor presencia y poder de consumo, por lo que tienen un potencial que las empresas deben comprender y aprovechar para poder satisfacer sus necesidades y expectativas.

Dentro de la investigación se da respuesta al planteamiento del problema, a través de conocer la relación entre el uso de aplicaciones de mensajería instantánea móvil y las decisiones del consumidor posmilenial en empresas detallistas por medio de la prueba de las hipótesis planteadas. Se comprende que en la muestra considerada para el estudio, las comunicaciones de marketing sí influyen en la satisfacción del consumidor posmilenial en empresas detallistas; además, que estas comunicaciones de la mano con la influencia de otros consumidores y la satisfacción del consumidor posmilenial sí afectan su lealtad a las empresas detallistas.

El marco teórico preparado permite la construcción de la escala y cuestionario para recopilar la información y posteriormente analizar las relaciones entre los indicadores o variables observables y los constructos, así como las relaciones entre los mismos constructos. Finalmente, posterior al análisis de consistencia interna, validez convergente y validez discriminante, se hace la evaluación del modelo de investigación y las hipótesis.

Los hallazgos mostraron el apoyo a las hipótesis planteadas y proveen nuevos conocimientos sobre la comunicación en MIM y su relación con el consumidor posmilenial. Las implicaciones teóricas para la administración de empresas minoristas y el marketing de este estudio son una contribución significativa que aborda el comportamiento del consumidor que relaciona variables desde las comunicaciones mediante la MIM hasta la lealtad del consumidor.

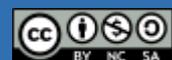
Como implicaciones prácticas, los resultados involucran la necesidad de mejora en las estrategias, es una invitación a las empresas detallistas a comprender al consumidor posmilenial y lograr fortalecer las relaciones a través de las comunicaciones de marketing en la MIM e incluso promover un boca a boca en estos consumidores alcanzados para tener mayor proyección y más posibilidades de satisfacción y lealtad en las personas consumidoras de este grupo poblacional.

Si se consideran las limitaciones, la muestra utilizada tiene un acotamiento geográfico importante, por lo que sería valioso elaborar investigaciones en otras áreas geográficas más extendidas y hacer comparaciones que enriquezcan el estudio del tema y el conocimiento del consumidor posmilenial. También, realizar investigaciones de este tipo con muestras probabilísticas que permitan la inferencia, ya que en la presente investigación los resultados deben limitarse a la muestra considerada.

Para futuras investigaciones sería valioso utilizar la escala construida y que otros investigadores puedan mejorarla. Además, se debe considerar el cuidado que deben tener los vendedores detallistas con el uso de datos o información de sus clientes o la forma en que adquieren estos datos para la comunicación, ya que es importante que sea el consumidor quien establezca la comunicación inicial en la MIM y pueda verse atraído por otras estrategias de marketing más a nivel general que aplica la empresa como en redes sociales o incluso en puntos de venta o espacios físicos, esto para reducir los riesgos de implicaciones legales en cuanto a la obtención y manejo de datos.

Por esta razón, será importante hacer investigación sobre las limitantes de las comunicaciones en MIM para las empresas, para así identificar estrategias que promuevan la confianza, facilidades para que el consumidor comunique sus datos de contacto al aceptar la relación comercial y mejorar las oportunidades entre empresa-consumidor.

Finalmente, las investigaciones de marketing deben orientar las acciones de las empresas hacia una toma de decisiones más efectiva y un entendimiento amplio de los determinantes de la satisfacción y la lealtad de los consumidores. Este estudio ofrece información valiosa para que las empresas detallistas puedan conocer más al mercado de la Generación Z y satisfacer sus expectativas.

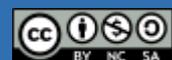


REFERENCIAS

- Aguilera Moyano, Joaquín y Miguel Baños González. “Las comunicaciones en el nuevo paradigma de marketing: Experiencias, relevancia, engagement y personalización”. *Icono 14 15*, n.o 2 (2017): 1-15. <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1098>
- Anaya-Sánchez, Rafael, Juan Castro-Bonaño, y Eloy González-Badía. “Millennial Consumer Preferences in Social Commerce Web Design”. *Revista Brasileira De Gestão de Negócios 22*, n.o 1 (2019): 123-139. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i1.4038>.
- Anderson, Katie. “Getting acquainted with social networks and apps: WhatsApp-ening with mobile instant messaging?” *Library Hi Tech News 33*, n.o 6 (2016): 11-15. <https://doi.org/10.1108/LHTN-07-2016-0032>
- Andrade, David. “Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad”. *Revista Escuela de Administración de Negocios 80* (2016): 59-72. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Andújar-Vaca, Alberto y María-Soledad Cruz-Martínez. “Mensajería instantánea móvil: WhatsApp y su potencial para desarrollar las destrezas orales”. *Comunicar 50*, n.o 25 (2017): 43-52 <https://doi.org/10.3916/C50-2017-04>
- Appel, Gil, Lauren Grewal, Rhonda Hadi y Andrew Stephen. “The future of social media in marketing”. *Journal of the Academy of Marketing Science 48* (2020): 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Ashraf, Abdul, Narongsak Thongpapanl, Bulent Menguc y Gavin Northey. “The Role of M-Commerce Readiness in Emerging and Developed Markets”. *Journal of International Marketing 25*, n.o 2 (2017): 25-51. <https://doi.org/10.1509/jim.16.0033>
- Barta, Sergio, Carlos Flavián y Raquel Gurrea. “Managing consumer experience and online flow: Differences in handheld devices vs PCs”. *Technology in Society 64* (2021). <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101525>
- Bonales, Joel, Carlos Ortiz y Juan Gaytan. “Evaluación del Bootstrapping en los indicadores y variables de la Competitividad en las Empresas Exportadoras aplicando la Técnica PLS-SEM”. *Revista CIMEXUS 13*, n.o 2 (2018): 13-25. <https://doi.org/10.33110/cimexus130201>
- Camoiras, Zaira y Concepción Varela. “The influence of consumer personality traits on mobile shopping intention”. *Spanish Journal of Marketing 24*, n.o 3 (2020): 331-353.
- Canossa, Héctor. “Estrategias en social media y decisiones de consumo de los Post Millennials: un estudio en Costa Rica”. *Revista Cuadernos de Administración 1* n.o 1 (diciembre, 2020), 107-120.
- Cepeda-Carrion, Gabriel, Juan-Gabriel Cegarra-Navarro y Valentina Cillo. “Tips to use partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) in knowledge management”. *Journal of Knowledge Management 23*, n.o 1 (2019): 67-89. <https://doi.org/10.1108/JKM-05-2018-0322>
- Chaffey, Dave y Fiona Ellis-Chadwick. *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica*. México, D.F.: Pearson Educación, 2014.
- Chopdar, Prasanta y Janarthanan Balakrishnan. “Consumers response towards mobile commerce applications: S-O-R approach”. *International Journal of Information Management 53*, (2020). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102106>
- Christine, Paulina e Indra Dewi. “Enhancing The Post-Millennial Students Using Information Communication and Technology in learning English”. *Journal of Physics: Conference Series. 1477* n.o 1 (2020): 1-6. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/4/042029>
- Constantinos-Vasilios, Priporas, Nikolaos Stylos y Anestis Fotiadis. “Generation Z consumer’s expectations of interactions in smart retailing: A future agenda”. *Computers in Human Behavior 77*, n.o 1 (2017): 374-381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Espejel, Joel, Carmina Fandos y Carlos Flavián. “Consumer satisfaction: A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product”. *British Food Journal 110*, n.o 9 (2008): 865-881. <https://doi.org/10.1108/00070700810900585>



- Fernández-Cruz, Francisco y María Fernández-Díaz. “Los docentes de la generación Z y sus competencias digitales”, *Comunicar*, 46 (2016): 97-105. <https://doi.org/10.3916/C46-2016-10>
- Fischer, Laura y Jorge Espejo. *Mercadotecnia*. (5ta. ed.). México D.F.: McGraw-Hill, 2017.
- Gabrielova, Karina y Aaron Buchko. “Here comes Generation Z: Millennials as managers”. *Business Horizons* 64, n.o 4 (2021). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.013>
- Galarreta, Gracia. “Entre expectativas y percepciones”. *Ingnofis* 5, n.o 2 (2019). <https://doi.org/10.18050/ingnosis.v5i2.2328>
- Garson, David. *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. Asheboro: Statistical Publishing Associates, 2016.
- Grewal, Dhruv; Anne Roggeveen y Jens Nordfält. “The Future of Retailing”. *Journal of Retailing* 93, n.o 1 (2017): 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>
- Hagberg, Johan, Anna Jonsson, y Niklas Egels-Zandén. “Retail digitalization: Implications for physical stores”. *Journal of Retailing and Consumer Services* 39 (2017): 264-269. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.005>
- Hair, Joe, Marko Sarstedt, Christian Ringle y Jeannette Mena. “An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research”. *Journal of the Academy of Marketing Science* 40 (2012): 414-433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Henseler, Jorg, Christian Ringle y Marko Sarstedt. “A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling”. *Journal of the Academy of Marketing Science* 43, n.o 1 (2015): 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). “Tecnologías de Información y Comunicación en Hogares”. Acceso el 5 de diciembre 2021 de <https://www.inec.cr/otros-temas-ciencia-y-tecnologia/tecnologias-de-informacion-y-comunicacion-en-hogares>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (INEC). “Población Joven y Adulta. ECE. IV Trimestre 2020. Sinopsis sobre la población joven y adulta”. Acceso el 5 de diciembre 2021 de <https://www.inec.cr/social/poblacion-joven-y-adulta>
- Kaufmann, Katja y Corinna Peil. “The mobile instant messaging interview (MIMI): Using WhatsApp to enhance self-reporting and explore media usage in situ”. *Mobile Media & Communication* 8, n.o 2 (2019): 229-246. <https://doi.org/10.1177/2050157919852392>
- Kotler, Phillip, Gary Armstrong y Marc Oliver Opresnik. *Principles of marketing*. Harlow: Pearson Educación, 2018.
- Lee, Crystal y Sara Hsieh. “Engaging consumers in mobile instant messaging: the role of cute branded emoticons”. *Journal of Product & Brand Management* 28, n.o 7 (2019): 849-863. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2018-1997>
- Macías-Alegre, Adrián. “El Crossuser: la evolución del consumidor mediada por las tecnologías sociales y la hiperconectividad móvil”. *Métodos de Información* 7, n.o 12 (2016): 5-16. <https://doi.org/10.5557/IIMEI7-N12-005016>
- Marinkovic, Veljko y Zoran Kalinic. “Antecedents of customer satisfaction in mobile commerce: Exploring the moderating effect of customization”. *Online Information Review* 41, n.o 2 (2017): 138-154. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0364>
- Marino, Vittoria y Letizia Lo Presti. “Engagement, satisfaction and customer behavior-based CRM performance: An empirical study of mobile instant messaging”. *Journal of Service Theory and Practice* 2, n.o 5 (2018): 682-707. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2017-0222>
- Martínez, Minerva y Eréndira Fierro. “Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico”. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo* 8, n.o 16 (2018): 130-164. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.336>
- Melendo, Laura. “Claves para valorar el marketing móvil”. *Vivat Academia*, 117 (2012): 51-62. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.51-62>



- Mercado, Kathya, Cynthia Pérez, Luis Castro y Adrián Macías. “Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea”. *Información Tecnológica* 30, n.o 1 (2019): 109-120. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Mohammed, Abdulalem y Abdullah Al-Swidi. “The influence of CSR on perceived value, social media and loyalty in the hotel industry”. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23, n.o 3 (2019): 373-396. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2019-0029>
- Monroy, Mauro. “Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida”. *Sinapsis* 11, n.o 1 (2019): 70-87.
- Mosseri, Adam. “Say to Messenger: Introducing New Messaging Features for Instagram”. Acceso el 1 diciembre 2021. <https://about.fb.com/news/2020/09/new-messaging-features-for-instagram/>
- Ngo Vu Minh, Nguyen Huan Hun. “The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector”. *Journal of Competitiveness* 8, n.o 2 (2016): 103-116 <https://doi.org/10.7441/joc.2016.02.08>
- Nitzl, Christian, Jose Roldan y Gabriel Cepeda. “Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models”. *Industrial Management & Data Systems* 116, n.o 9 (2016): 1849-1864. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302>
- Otero-Gómez, María, y Wilson Giraldo Pérez. “La comunicación integrada de marketing: un análisis empírico desde la perspectiva del consumidor joven”. *Criterio Libre* 17, n.o 31 (2019): 321-336. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2019v18n31.6144>
- Pousttchi, Key, David Tilson, Kalle Lyytinen e Yvonne Hufenbach. “Introduction to the Special Issue on Mobile Commerce: Mobile Commerce Research Yesterday, Today, Tomorrow—What Remains to Be Done?”. *International Journal of Electronic Commerce* 19, n.o 4 (2015): 1-20. <https://doi.org/10.1080/10864415.2015.1029351>
- Prado-Roman, Camilo, Francisco Diez-Martin, y Alicia Blanco-Gonzalez. “The effect of communication on the legitimacy and performance of organizations”. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios* 22, n.o 3 (2020): 565-581. <http://dx.doi.org/10.7819/rbgn.v22i3.4071>
- Priporas, Constantinos-Vasilios. “Smart Consumers and Decision-making Process in the Smart Retailing Context through Generation Z Eyes”. *Retail Futures Emerald Publishing Limited*, (2020): 147-162. <https://doi.org/10.1108/978-1-83867-663-620201017>
- Ramos, Nuria, Antonio Fernández y Manuel Almodóvar. “El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas”. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación* 21 (2020): 28-47. <https://doi.org/10.7263/adresic-021-02>
- Roy-García, Ivonne, Rodolfo Rivas-Ruiz, Marcela Pérez-Rodríguez y Lino Palacios-Cruz. “Correlación: no toda correlación implica causalidad”. *Revista Alergia México* 66, n.o 3 (2019): 354-360.
- Sarmiento, José, Javier de Esteban y Arta Antonovica. “Word-of-mouth communication as a consequence of relationship quality in online environments”. *Palabra Clave* 21, n.o 4 (2018): 1075-1106. <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2018.21.4.6/>
- Sarmiento, José y Antonio Ferrão. “La e-experiencia de marca a través de los medios sociales y su influencia en la e-calidad de la relación y la e-fidelización. Análisis empírico en los sitios web de viajes”. *Cuadernos de Turismo* 1, n.o 44 (2019): 351-380. <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.44.404891/>
- Seemiller, Corey y Meghan Grace. “*Generation G. A century in the making*”. London: Routledge, 2019.
- Sharma, Isha y Kokil Jain. “Negative eWOM on social media: role of individual, contextual and social determinants”. *International Journal of Internet Marketing and Advertising* 14, n.o 4 (2020): 377-398. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2020.111048>
- Smith, Trevor Alexander. “The role of customer personality in satisfaction, attitude-to-brand and loyalty in mobile services”. *Spanish Journal of Marketing - ESIC* 24, n.o 2 (2020): 155-175. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2019-0036>



- Telegram. “Preguntas frecuentes”. Acceso el 1 diciembre 2021 de <https://telegram.org/faq#p-que-es-telegram-que-puedo-hacer-aqui>
- Verhoef, Peter, Katherine Lemon, A Parasuraman, Anne Roggeveen, Michael Tsiros y Leonard Schlesinger. “Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies”. *Journal of Retailing* 85, n.o 1 (2009): 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>.
- Viera, Lorena y Klever Moreno. “Comunicación de boca en boca como factor de influencia interpersonal del consumidor: un análisis de revisión sistemática”. *593 Digital Publisher CEIT* 5, n.o 6 (2020): 47-58. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.379>
- WhatsApp. “Acerca de WhatsApp”. Acceso el 1 diciembre 2021 de <https://www.whatsapp.com/about/>

