



**UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA**

**ANTECEDENTES DE LA LEALTAD A LAS
MARCAS DE CAFÉ COLOMBIANO,
ETNOCENTRISMO, COCREACIÓN DE VALOR,
PERCEPCIÓN DE CONTEXTO Y SATISFACCIÓN**

Autores

Karen Johana Corpus Calambás

Adriana Milena Ruiz García

Universidad de Antioquia

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Ciencias Administrativas

Medellín Colombia

2021



**ANTECEDENTES DE LA LEALTAD A LAS MARCAS DE CAFÉ COLOMBIANO,
ETNOCENTRISMO, COCREACIÓN DE VALOR, PERCEPCIÓN DE CONTEXTO
Y SATISFACCIÓN**

**Karen Johana Corpus Calambás
Adriana Milena Ruiz García**

Tesis presentada como requisito para optar al título de:
Magister en Administración

Asesor:

Juan Fernando Tavera Mesías,
Economista

Magíster en Administración

Master Oficial en Marketing e Investigación de Mercados
Doctor en Marketing

Línea de Investigación:

Marketing

Grupo de Investigación:

Imark

Universidad de Antioquia

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Ciencias Administrativas

Medellín, Colombia

2021

ANTECEDENTES DE LA LEALTAD A LAS MARCAS DE CAFÉ COLOMBIANO, ETNOCENTRISMO, COCREACIÓN DE VALOR, PERCEPCIÓN DE CONTEXTO Y SATISFACCIÓN

Resumen

El presente artículo muestra la construcción de un modelo explicativo de los antecedentes de la lealtad en consumidores de café colombiano, identificando un factor que no se había investigado antes en la literatura para estudios de consumidores de café, la percepción de contexto, en el cual se incluyen aspectos relevantes del ecosistema de servicios del producto en Colombia, además se destaca la influencia de la co-creación de valor en los resultados del estudio. En el proceso de investigación se tuvo como referente una muestra de 432 usuarios distribuidos principalmente en Medellín y el Departamento de Antioquia, además se obtuvo una participación considerable de otros lugares de Colombia, posterior a ello se realizó un análisis factorial exploratorio, para efectos de prueba de validez del cuestionario propuesto para percepción de contexto y seguidamente se realizó un ejercicio de análisis para modelos de ecuaciones estructurales, basados en mínimos cuadrados parciales, garantizando así la fiabilidad y validez del modelo propuesto.

Los análisis muestran que, aunque la satisfacción es el principal antecedente de la lealtad según la teoría, de acuerdo con los resultados de esta investigación, se evidencia que la co-creación de valor es el principal antecedente de la lealtad en la marca de café y que además existen otros factores que influyen en la lealtad de manera directa o indirecta para el modelo estudiado.

Palabras Clave: Etnocentrismo, co-creación de valor, experiencia de marca, satisfacción, lealtad, percepción de contexto, café colombiano.

ANTECEDENTES DE LA LEALTAD A LAS MARCAS DE CAFÉ COLOMBIANO, ETNOCENTRISMO, COCREACIÓN DE VALOR, PERCEPCIÓN DE CONTEXTO Y SATISFACCIÓN

Introducción

El café colombiano se caracteriza por poseer un carácter propio y distintivo, lo que lo hace fácil de reconocer por los especialistas. El aroma, sabor y textura son generadores de experiencias sensoriales únicas y apreciadas en el mundo. En su proceso de producción, desde la siembra hasta la comercialización y consumo, influyen diferentes tipos de actores que enriquecen el ecosistema y finalmente son determinantes para la percepción del consumidor de café, toda vez que las relaciones entre diadas y triadas influyen en la producción y comercialización.

La biodiversidad y diversidad de alturas que tiene Colombia, permiten encontrar un abanico de perfiles de sabores florales, frutales, dulces y ácidos que hacen del país un reconocido territorio caficultor por excelencia, favoreciendo la producción de cafés especiales que refuerzan el reconocimiento mundial. En la actualidad, Colombia produce

aproximadamente 7 millones de sacos anuales. Los principales importadores de café colombiano son Estados Unidos, Alemania, Japón, Países Bajos y Suecia. (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2019).

La lealtad es entendida como la manifestación de un comportamiento de compra repetitivo, y una actitud positiva hacia una empresa con respecto a otras a lo largo del tiempo (Londoño, 2014), y se ve influenciada por la relación de diferentes factores tales como; la satisfacción, la experiencia de marca, la co-creación y algunos con escasos estudios relacionados en el marketing como es el caso de la percepción de contexto y el etnocentrismo, el propósito de la presente investigación es analizar los antecedentes con mayor o menor influencia que hacen que un consumidor sea más leal a las marcas de café.

A lo largo del artículo, se encontrarán las diferentes definiciones dadas para todos los componentes de esta investigación: etnocentrismo, co-creación de valor, percepción de contexto, experiencia de marca, satisfacción y lealtad. De igual manera, la descripción de la metodología, resultados y hallazgos, con una muestra aleatoria de 432 participantes de diferentes lugares del país. Considerando un hallazgo importante de este trabajo que la co-creación de valor es el antecedente principal de la lealtad a las marcas de café colombiano, aspecto que se considera importante para el fortalecimiento de los actores que intervienen en el ecosistema de servicios del café.

Marco Teórico

Etnocentrismo

Shimp y Sharma (1987), consideran que el etnocentrismo no es un fenómeno específico de un grupo cultural, sino una manifestación que se encuentra arraigada en la mayoría de las relaciones establecidas entre grupos y mencionan cuatro antecedentes principales del etnocentrismo: Socio psicológicos, referido a aspectos como la apertura cultural, mentalidad mundial, patriotismo, conservadurismo, colectivismo y el dogmatismo. Económicos, el cual contiene procesos relacionados con capitalismo, etapas del desarrollo económico, mejoramiento de la economía nacional, mejoramiento de las finanzas nacionales. Políticos, referenciado a propaganda política, historia de la opresión, la proximidad, el tamaño y el poder de los grupos externos y la manipulación de los líderes. Demográficos, referidos a la edad, el género, la educación, los ingresos, la raza y la clase social.

Jiménez y San Martín (2010), plantean que el etnocentrismo del consumidor suele explicar, al menos de forma parcial, la preferencia de los productos en función de su origen. Considerando el etnocentrismo como el estudio de fenómenos sociales emergentes en la interacción entre diferentes grupos y la manera en que se relacionan. Se considera una expresión de la naturaleza humana en la búsqueda de su propia identidad, aceptación y pertenencia a un grupo, tiende a ser concebido como una forma de conservar la cultura, solidaridad, cooperación y supervivencia del grupo, al ser visto como una pauta de referencia (Caruana, 1996; Luque-Martínez e Ibáñez, 2000) y varía según las categorías de productos (Balabanis y Diamantopoulos, 2004; Chryssochoidis et al., 2007). Diferentes comportamientos de consumo son entendidos a través de este concepto y el mismo, provoca en los consumidores una postura protectora de la economía nacional y el cuidado de los empleos, una persona etnocentrista es aquella que cree que

comprar productos extranjeros no es patriótico e incluso es inmoral, daña la economía nacional y genera una contracción en el empleo (Klein y Ettenson, 1999; Granzin y Painter, 2001).

Camarena y Sandoval (2016), refieren que la manifestación de aceptación o rechazo por valoraciones etnocentristas, se entrelaza con el consumo, así un individuo puede llegar a juzgar los productos que adquiere de acuerdo a su lugar de procedencia, esta condición es lo que se conoce como etnocentrismo del consumidor, es así como la elección de los alimentos se encuentra ligada a la satisfacción de las necesidades sociales, ya que se trata también de símbolos identitarios. Así mismo Reátegui (2019), refiere que el etnocentrismo está relacionado además a un conjunto de normas subjetivas, a partir de las cuales la persona evalúa en base a sus creencias sociales, en qué medida sus acciones están determinadas por el grupo al que pertenece o los individuos que le rodean, lo que al final influye en la motivación de la persona en consumir un determinado producto.

Balabanis y Diamantopoulos (2004); Grier (2006), manifiestan que el etnocentrismo influye negativamente en las evaluaciones e intenciones de compra de los productos extranjeros, variando el grado de acuerdo a la cultura o país de procedencia de cada producto y sugieren que las consecuencias del etnocentrismo tienen relevancia empresarial e influye en la toma de decisiones estratégicas, de hecho la influencia del etnocentrismo sobre la intención de compra se puede basar en una reacción psicológica a la amenaza que representa la competencia extranjera y que provoca un rechazo por productos extranjeros (Luque-Martínez et al., 2004; Kottasz y Bennett, 2005).

Es evidente que el concepto de etnocentrismo se ha conformado en el tiempo, inició con Sumner (1906), y fue acogido por Shimp y Sharma (1987). La escala CETSCALE para la medición del etnocentrismo en el ámbito relacional del mercado, ha permitido realizar estudios en varios países y se ha adaptado para favorecer la valoración del concepto en distintos contextos y culturas, por autores como: Balabanis y Diamantopoulos (2004); Chrysochoidis (2007); Teo et al., (2010) Camarena y Sandoval (2016), lo que en definitiva muestra que el etnocentrismo es un concepto que se ha venido complementando en la literatura pues ha referido la importancia y la necesidad de hacerlo debido a la diversidad cultural existente en el mundo y todo lo que ello implica en las relaciones humanas y el marketing. En este estudio se utilizará la escala elaborada por Shimp y Sharma (1987), y a su vez adaptada por Luque-Martínez (2007).

Percepción de Contexto

En el presente estudio se realiza una revisión de la literatura en la cual se tiene en cuenta la definición de contexto que enmarca el intercambio a través de diferentes niveles de relacionamiento en el mercado: clásicas, especiales, mega y nano relaciones (Gummesson, 1999, pág 43-73; Achrol y Kotler, 2012; Felzensztein y Gimmon, 2009).

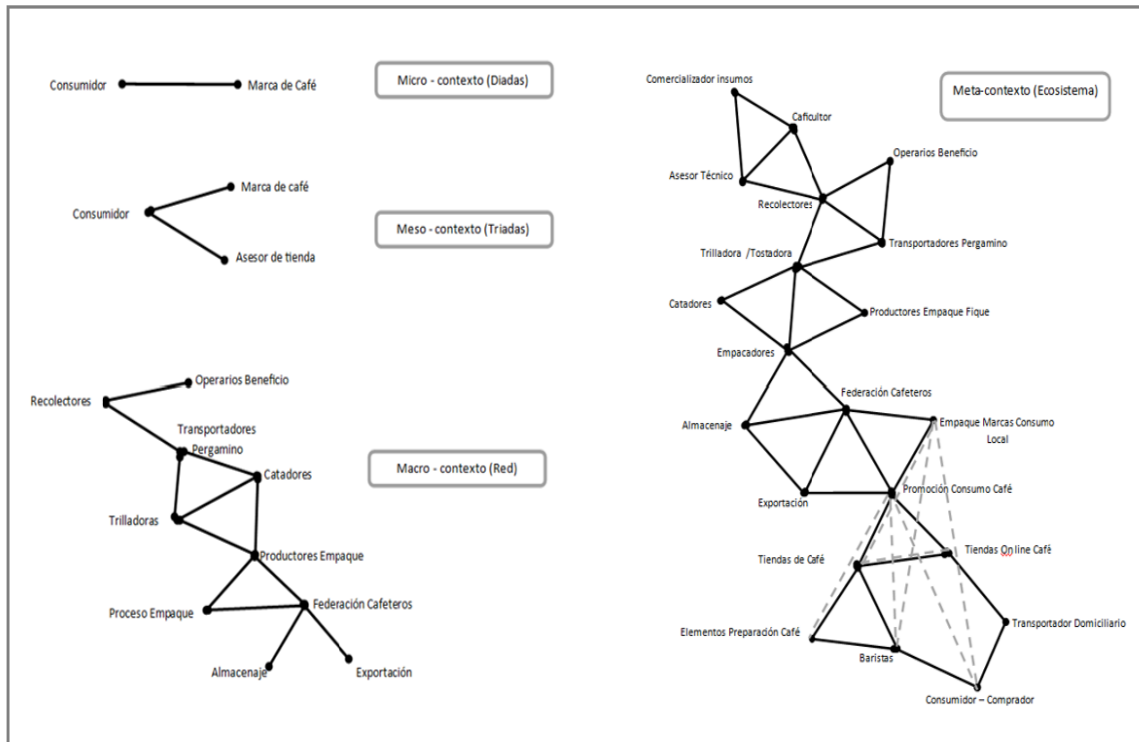
Por su parte Vargo y Lusch, (2008) para comprender este aspecto introducen la perspectiva de la Lógica Dominante de Servicios (LDS) en la cual se comprende el servicio como la aplicación de competencias especializadas, conocimiento y habilidades, a través de acciones intencionadas, procesos y actuaciones para el beneficio de otro.

Akaka et al., (2019), refiere que LDS se conceptualiza como la aplicación de las competencias para beneficio del otro, se centra en las interacciones dinámicas entre múltiples actores, permitiendo que éstos interactúen para intercambiar recursos con el objetivo de crear valor para ellos mismos y para otros, aspecto que reitera la existencia de sistemas de intercambio complejos y dinámicos dentro de los cuales la co-creación de valor se produce en las intersecciones de las actividades de proveedores, beneficiarios y otros actores, por tanto se considera que el valor en contexto sugiere que el valor no solo se co-crea, sino que depende de la integración de otros recursos y actores.

Los autores Fellmann y Leyer (2018), por su parte, integran la noción de LDS y valor en contexto, manifiestan que éstos suelen incluir las perspectivas de potencial, proceso y resultado del valor. Los servicios se ofrecen con el objetivo de proponer valor para los clientes, y hacerlos partícipes de su creación, considerando que un servicio comercial depende del contexto de los clientes y de las organizaciones como tal, así como también, el valor depende de el punto de vista del cliente y se diferencia de los conceptos de valor en transacción y de uso, por lo cual se infiere que el valor de un bien puede depender en gran medida del contexto en el cual lo utilice un cliente. En la misma línea Gummerus y Pihlström (2011), refiere que el valor en contexto es una construcción social, derivada del intercambio de recursos entre las partes y la creación de un significado, teniendo en cuenta que existen varios elementos contextuales que interactúan para crear valor.

Chandler y Vargo (2011) plantean la teoría de los ecosistemas de servicio, para realizar una mejor comprensión de lo que significa contexto y todo lo que influye en él, desde entonces se planteó que el intercambio se da en tres niveles: micro: la "díada clásica", una relación bipartita en la que se produce un intercambio directo de servicios, meso: Intercambio que se da de manera indirecta a través de una tríada, en la cual además del servicio directo que recibe un actor individual, también existe una interacción entre diferentes participantes que reciben atención del mismo proveedor y el macro: el cual incluye tanto servicios directos como indirectos creando una red entre todos los intervinientes, díadas y tríadas que generan sinergias a través de múltiples intercambios simultáneos y que son necesarios para co-crear valor dentro de los ecosistemas, más adelante, estos mismos autores, proponen el concepto de meta-contexto el cual permite la oscilación entre los otros tres niveles, esto teniendo en cuenta que el contexto social enmarca el intercambio y la co-creación de valores e integra conocimientos y aptitudes. (Gummesson, 2008; Chandler y Vargo, 2011). Así, por ejemplo, para el caso del café en Colombia, existen unas relaciones a nivel micro, meso, macro y meta-contexto como se relacionan en la Figura 1.

Figura 1. Ecosistema producción y comercialización café colombiano



Para comprender dicha conceptualización, se revisa la definición de ecosistema de servicios, propuesta por Vargo y Lusch (2011), entendido como: "una estructura espacial y temporal que detecta y responde espontáneamente a la interacción de actores sociales y económicos, que proponen valores, a través de instituciones, tecnología y lenguaje, con tres objetivos: coproducir ofertas de servicios, participar en la provisión de servicios y co-crear valor", estos autores consideran que los ecosistemas son redes autónomas y autoajustables, son actores integradores de recursos conectados por lógicas institucionales compartidas y crean valor mutuo a través del intercambio de servicios, por lo tanto, definen el contexto como "un conjunto de actores únicos con vínculos recíprocos únicos entre ellos".

Ambos conceptos, valor en contexto como ecosistema de servicios, son términos abordados en por Vargo y Lusch (2004) desde una lógica dominante de servicios, planteando que los ecosistemas, las organizaciones, el dinero y los bienes, son medios de intercambio; en los cuales el servicio sigue siendo la base fundamental y se pueden considerar dentro de los actores a los individuos, grupos, organizaciones y gobiernos como parte del sistema en el cual se busca un beneficio mutuo.

Akaka et al., (2019), considera que un sistema de servicio es "una configuración de personas, tecnologías y otros recursos que interactúan con otros sistemas de servicio para crear un valor mutuo" hace hincapié en la importancia del significado socialmente construido en los sistemas de servicio y destaca la forma en que "los símbolos guían tanto el comportamiento interno como las interacciones mediadoras con otras entidades".

En la revisión de la literatura, se evidencian los aportes de varios autores en la definición de los conceptos: valor en contexto y ecosistemas de servicio, pues comprender estos términos implica entender cómo se realiza la prestación del servicio en una LDS, es notorio que inicialmente Gummesson (1999, pág. 43-73) Achrol y Kotler (2012), Felzensztein y Gimmon (2009) se enfocaron en entender el contexto como un intercambio a diferentes escalas, sin embargo fue necesario conocer las lógicas en un ambiente relacional del servicio y a partir de ahí se introdujo la teoría de la Lógica Dominante de Servicios (LDS), proceso al cual aportaron Vargo y Lusch (2004) y Akaka et al., (2019), aun así fue necesario complementar estas visiones con el concepto de Ecosistemas de Servicio, referido a la configuración de personas, tecnologías y otros recursos que interactúan con otros sistemas para crear un valor mutuo, a este concepto se sumaron autores como Akaka et al., (2019), Gummesson (2008), Spohrer y Maglio (2010), Chandler y Vargo (2011), Fellmann y Leyer (2018) y Gummerus y Pihlström (2011).

Teniendo en cuenta que el contexto genera valor a la experiencia, así como también el ecosistema de servicios en conjunto con el cliente permite tener interacciones en diferentes niveles y basados en las teorías expuestas anteriormente, especialmente en los conceptos descritos por Chandler y Vargo (2011), acerca de la necesidad de continuar investigando la forma en que el intercambio se enmarca en el contexto como aspecto fundamental en el estudio de los mercados y la co-creación de valor, otros autores como (Evanschitzky et al., 2008), refiere elementos importantes a considerar en el presente estudio, por ejemplo, manifiesta que el etnocentrismo de los consumidores es un buen predictor de las preferencias por el producto nacional, en cuanto mayor es la tendencia etnocéntrica, los consumidores prefieren productos locales, así como también mencionan Teo et al., (2010) que existe una actitud favorable para adquirir productos de países culturalmente similares en comparación con los países culturalmente disímiles, especialmente cuando no se dispone de una alternativa nacional.

Edvardsson y Tronvoll, (2011), por su parte también considera que los actores están influenciados por esquemas sociales (valores, normas y reglas) que también crean y recrean a lo largo del proceso de co-creación de valor y que un actor es capaz de poner su capacidad estructural para interactuar de manera creativa o innovadora para crear valor en un contexto social dado, lo que respalda el término valor en contexto social. Cuando se co-crea valor, los actores involucrados siempre recurren a los recursos disponibles del sistema social.

Experiencia de Marca

Smilansky (2009), sugiere que el marketing experiencial es la nueva tendencia del marketing, ya que se relaciona directamente con el cliente y no con el producto, generando un mayor compromiso, esto lleva a considerar que el concepto de experiencia de marca ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, siendo claramente diferenciado de otros conceptos asociados a la misma, tales como la conciencia de marca, la imagen, la actitud y la credibilidad, facilitando esta diferenciación su aplicación práctica (Brakus et al., 2009), el apego a la marca, el compromiso con la marca y el deleite del cliente (Zarantonello y Schmitt, 2010), superando el concepto de sentimientos, fantasía y diversión (Holbrook y Hirschman, 1982).

La experiencia de marca está orientada a las respuestas internas y subjetivas del consumidor, inducidas por los estímulos específicos y propios de la marca (Ishida y Taylor, 2012). Aunque la experiencia de marca a largo plazo abarca todos los tipos de

experiencias de consumo, los aspectos emocionales, contextuales, simbólicos y no utilitarios, son los que están recibiendo mayor atención en los últimos tiempos (Arnould y Thompson, 2005; Brakus et al., 2009; Zarantonello y Schmitt, 2010)

Inicialmente el concepto de experiencia de marca nace centrándose en los aspectos sensoriales y emocionales de la fantasía y las experiencias de consumo relacionadas con los productos (Holbrook y Hirschman, 1982). El concepto se mantuvo en gran medida como una experiencia orientada al producto/servicio, sobre el aspecto superficial de las experiencias sensoriales, afectivas y creativas. Brakus et al., (2009), aportan la definición que se emplea en el presente artículo, entendida como una construcción multidimensional, desencadenada por la exposición de los consumidores a estímulos relacionados con la marca que se remontan a su memoria a largo plazo.

Brakus et al., (2009), define la experiencia de marca como el conjunto de respuestas internas subjetivas y de comportamientos suscitados o provocados por los estímulos relacionados con la marca que forman parte de su diseño, identidad, presentación, comunicación y entorno de venta, clasificándola en cuatro dimensiones, las cuales están estrechamente relacionadas con los módulos experienciales propuestos por Schmitt (1999); la primera: sensorial, referida a las respuestas relacionadas con los sentidos (vista, oído, tacto, gusto y olfato) pueden ser provocadas no sólo por elementos de la identidad visual de la marca (símbolos visuales, color, eslogan, música, diseño, etc.) sino también por los aspectos sensoriales del producto físico y del núcleo de un servicio, la segunda: afectiva, tiene que ver con los sentimientos y emociones más internos del individuo, pueden variar desde estados de ánimo positivos o negativos ligeramente vinculados a la marca, a fuertes emociones como alegría, diversión, orgullo, nostalgia, frustración, etc. La tercera: intelectual, está relacionada con experiencias que animan al cliente a pensar, despiertan su creatividad, su curiosidad, estimulan el debate y generan controversia, la cuarta: conductual, tiene que ver con las experiencias relacionadas con el cuerpo físico, pautas de comportamiento a largo plazo e imitación de modelos y estilos de vida.

Por su parte Teo et al., (2010) realizan aportes importantes necesarios a considerar con relación a la experiencia de marca y otros constructos relacionados en la presente investigación, por ejemplo, refieren que el etnocentrismo del consumidor es un buen predictor de la percepción de los consumidores hacia las marcas locales, así como también explican que las categorías de productos influyen en el efecto del etnocentrismo de las preferencias de productos de los consumidores.

Nysveen y Pedersen, (2014) refieren que el compromiso entre el cliente y la marca se crea en interacciones específicas, y la co-creación puede considerarse una de esas interacciones, por consiguiente, el diseño de sistemas de co-creación proporcionados por las marcas se vuelve importante para estimular las experiencias sensoriales. En investigaciones realizadas por estos mismos autores se concluye que la co-creación tiene una influencia positiva en las dimensiones de la experiencia de marca, indicando que la participación en actividades de co-creación con los clientes fortalece la experiencia de la marca.

Co-creación

La co-creación de valor sugiere que los clientes son siempre participantes activos, lo cual se determina en última instancia a través de una experiencia creada en conjunto con la

utilización en un contexto particular Vargo et al., (2008); es decir, con la participación y las perspectivas de múltiples agentes interesados en la co-creación de valor (Akaka y Chandler, 2011). Cada vez que hay un ejercicio de co-creación de valor, los involucrados recurren a los recursos disponibles: los suyos, los del sistema social, la configuración de actores, la tecnología y los demás que proporciona el sistema, pues el servicio también está conformado por activos comunes integrados en las diferentes estructuras sociales (Akaka et al., 2019).

Según Merz et al., (2018), existen dos ámbitos fundamentales a valorar en la co-creación: 1. Recursos propiedad del cliente tales como: Conocimiento; la manera en que está informado y tiene experiencia con una marca. Habilidades; la medida en que es estimulado en términos de sus capacidades. Creatividad; la forma en que es incentivado en cuanto al uso de su imaginación y el desarrollo de ideas originales. Conectividad; la medida en que está asociado, vinculado o ligado a otros debido a la marca y 2. La Motivación del cliente, en la que se encuentran elementos como: Pasión; la manera como expresa positivamente sus sentimientos. Confiabilidad; el grado en que confía en la marca. Compromiso; la forma en que está dispuesto a trabajar por la marca y su éxito.

La co-creación se da cuando los recursos existentes se integran con los disponibles en una variedad de servicios que pueden contribuir al bienestar del sistema (Vargo et al., 2008), por lo tanto, es un concepto entendido en la lógica del servicio al cliente, en la cual los clientes combinan los recursos proporcionados por la empresa con otros recursos de sus prácticas cotidianas en el proceso de creación de valor, permitiendo mayores niveles de satisfacción y lealtad a la marca.

El recorrido por la literatura revisada muestra que el concepto de co-creación ha evolucionado y varios autores lo han complementado, reiterando en la definición la importancia de la integración de los recursos existentes con los disponibles para el bienestar del sistema y posteriormente adhieren aspectos como el sistema social y la tecnología (Vargo et al., 2008; Akaka y Chandler, 2011; Akaka et al., 2019).

Para la presente investigación se tomará la definición de Akaka et al., (2019) y los aportes de los aspectos que contiene la co-creación de valor expuestos por Merz et al., (2018), en la cual se entiende la co-creación no solo como la producción de un único actor, sino como la producción de una serie de actores, entendiendo que dicha acción de co-crear valor surge de acuerdo a las capacidades de distintos agentes en la manipulación o la reinterpretación de diversos símbolos a partir de los cuales se desarrollan nuevos significados, y por consiguiente nuevas formas de crear valor.

De acuerdo a lo anterior se proponen las siguientes hipótesis:

H1: El etnocentrismo tiene una influencia en la percepción de contexto

H2: El etnocentrismo influye en la co-creación de valor

H3: La percepción de contexto tiene una influencia en la co-creación de valor

H4. El etnocentrismo influye en la experiencia de marca

H5: La co-creación influye positivamente sobre la experiencia de marca

H6. La percepción de contexto influye sobre la experiencia de marca

Satisfacción

Según la literatura revisada el concepto satisfacción, se ha complementado a lo largo del tiempo. Oliver (1997), consideró la satisfacción como la evaluación posterior al consumo o el nivel de cumplimiento placentero relacionado con el consumo de un bien o servicio, sin embargo, para autores como Anderson et al., (1994) es importante diferenciar la satisfacción que recibe el cliente por un consumo específico, a la satisfacción acumulada, entendida como una evaluación global, enmarcada en la experiencia total de compra o consumo a lo largo del tiempo. Pese a esta diferencia los autores, coinciden en que la satisfacción se puede entender como la evaluación posterior al consumo de la marca y su oferta, se encuentra estrechamente vinculada con el valor percibido, la calidad y las expectativas del cliente frente al bien o servicio adquirido.

Oliver (1980) y Bolton (1998), al complementar el concepto de satisfacción hacen referencia a aspectos como la duración de la relación, considerando que los consumidores otorgan un peso mayor a la satisfacción acumulada a partir de las experiencias previas con el producto u organización y mencionan que la satisfacción influye en la actitud del cliente específicamente en las intenciones de comportamiento posteriores al consumo. Por su parte Meyer-Waarden (2007), refiere conceptos muy similares, dado que hace énfasis en la satisfacción del cliente como la acumulación de múltiples experiencias con la marca, lo que evidencia una estrecha relación entre satisfacción y experiencia de marca.

Varios autores consideran que en la satisfacción influyen aspectos internos e individuales relacionados con la experiencia: Achrol y Kotler (2012), han definido la satisfacción del cliente como los sentimientos de placer o decepción de una persona que resultan de la comparación del rendimiento o resultado percibido de un producto con sus expectativas, Fan et al., (2020) manifiesta que la satisfacción es el resultado emocional y psicológico de las experiencias individuales de los clientes. Autores como Oliver (1997), Westbrook y Oliver (1991), Wirtz y Bateson (1999), consideran que la satisfacción es una valoración cognitiva y afectiva de la experiencia de un cliente entorno a los productos o servicios.

De otra parte existen autores que mencionan que la satisfacción está influenciada por la percepción del contexto que se tiene de la marca, por ejemplo; Kasiri et al., (2017) refieren que la satisfacción del cliente es entendida como "los sentimientos de placer o decepción de una persona que resultan de la comparación del rendimiento o resultado percibido de un producto con sus expectativas", así mismo Sánchez Fernández et al., (2012) indican que existen otros atributos de carácter hedonista que contribuyen en mayor medida a generar satisfacción y lealtad del consumidor, tales como el ambiente, la decoración, la diversión, la estética o la apariencia visual de los empleados.

Teniendo en cuenta que la definición de satisfacción ha sido debatida por diferentes autores a lo largo del tiempo es importante considerar un concepto que retome aspectos desde el ámbito individual y personal relacionados con la experiencia de marca, así como también referidos a la duración de la relación del cliente con el producto o servicio y su intención de comportamiento con el mismo, por lo tanto se considera que para la presente investigación, la definición de Westbrook y Oliver (1991) incluye los elementos claves para comprender el concepto ya que consideran la satisfacción como una valoración posterior a la elección, relacionada con una transacción específica, la cual es fundamental para comprender las experiencias de consumo de los clientes y complementada con los aportes de Wong (2004), considerando que estas experiencias provocan un conjunto de respuestas, conocidas como respuestas emocionales de consumo, tales como placer - desagrado, relajación - acción y calma - emoción.

Adicional a ello también es necesario considerar aspectos clave entre las relaciones de los constructos aquí trabajados tales como los aportes realizados por Mainardes et al., (2017) quienes afirman que la co-creación permite mayores niveles de satisfacción y lealtad a la marca, así como Nysveen y Pedersen (2014) refieren que hay efectos directos e indirectos de la co-creación sobre la satisfacción y la lealtad de los clientes, lo que indica que es importante gestionar cuidadosamente la participación de la creación conjunta para obtener ventajas competitivas.

Por otro lado, Brakus et al., (2009) identificaron influencias positivas de la experiencia de marca en la personalidad de la marca, la satisfacción y la lealtad. Autores como Nysveen y Pedersen (2014) argumentan que la co-creación puede estimular la participación de la marca por parte de los clientes y que las experiencias de marca creadas a través de la participación influyen en la satisfacción y la lealtad, e incluso proponen que las actividades de co-creación deben transformarse en experiencias de marca para influir en la satisfacción y la lealtad.

Lealtad

La lealtad del cliente resulta fundamental para el logro de la rentabilidad empresarial, ya que existe un coste elevado al adquirir clientes nuevos debido a los bajos nuevos beneficios de las transacciones iniciales y a que la rentabilidad de los clientes crece de manera constante a lo largo de la relación con la empresa (Reichheld y Sasser, 1990; Anderson et al., 1994).

Para que exista lealtad, deben existir: actitud favorable o preferencia por la marca y comportamiento de compra, el cual debe ser frecuente y reiterativo (Jones y Sasser, 1995).

La definición de Lealtad se ha modificado a lo largo del tiempo, a continuación, se expone una tabla en la cual se muestran las principales definiciones:

Tabla 1:

Principales Definiciones de Lealtad

Autor – Año	Definición
Jacoby y Chestnut (1978)	Comportamiento de compra consciente de un consumidor, expresado a lo largo del tiempo con respecto a un establecimiento, que es una función de los procesos psicológicos (toma de decisiones y evaluación) resultantes del compromiso.
Keller (1993)	La lealtad se presenta cuando las actitudes favorables hacia la marca se manifiestan como un comportamiento de compra repetido.
Dick y Basu (1994)	Concepto multidimensional que relaciona la actitud relativa hacia una entidad (marca/servicio/tienda/vendedor) y el comportamiento de compra repetido.
Jones y Sasser (1995)	Sentimiento de apego o afecto hacia las personas, productos o servicios de la empresa.

Pearson (1996)	Mentalidad de los clientes que tienen una actitud favorable hacia la empresa, se comprometen a recomprar el producto/servicio de la empresa, y recomiendan el producto/servicio a los demás.
Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996)	La lealtad puede manifestarse al expresar preferencia por una empresa sobre las otras, al seguir comprando sus productos o al incrementar los negocios con ella en el futuro.
Oliver (1999)	Profundo compromiso de recomprar un producto/servicio preferido consistentemente en el futuro, causando por lo tanto compras repetidas de la misma marca o el mismo grupo de marcas a pesar de influencias situacionales y esfuerzos de marketing con el potencial de crear cambios de comportamiento.
Ehrenberg y Scriven (1999)	Propensión permanente a comprar la marca, usualmente como una de varias.
Ganesh, Arnold y Reinolds (2000)	Combinación de compromiso hacia la relación con otros comportamientos manifiestos de lealtad.
Reinarez y Ponzoa (2004)	Medida de la vinculación del cliente a la marca o empresa, refleja la posibilidad de que el cliente cambie a otra marca, especialmente cuando se modifica alguna característica en funcionamiento o precio, o cuando las acciones de captación de los competidores logran calar en la percepción que sobre el índice de satisfacción posee el consumidor para lograr la prueba del producto y su posterior reiteración de la compra.
Wallance, Giese y Johnson (2004)	Preferencia actitudinal y de comportamiento de los clientes hacia la empresa en comparación con las alternativas competitivas disponibles.
Kim, Jung, Suh, Hwang (2006)	Índice de los clientes que desean permanecer como clientes de una empresa.
Bridson, Evans y Hickman (2008)	La lealtad al establecimiento implica más que simplemente la existencia de un patrón de compras repetitivas, sino que además sugiere cierto grado de preferencia y dedicación.
Omar et al (2010)	Fuertes actitudes positivas y comportamiento de compra repetido con respecto a un establecimiento en particular, que lleva a comprar reiteradamente en el mismo establecimiento minorista, a pesar de las influencias situacionales y esfuerzos de marketing por parte de la competencia para persuadir hacia el cambio de comportamiento.
Whyatt y Koschek (2010)	La lealtad del cliente puede manifestarse con una actitud hacia la empresa, un nivel de recompra o ambos, y puede ser moderada por las circunstancias del cliente.
Londoño (2014)	La lealtad del cliente es la manifestación de un comportamiento de compra repetitivo, acompañado por una actitud favorable hacia una empresa con respecto a otras, que se presenta a lo largo del tiempo a pesar de influencias situacionales.

Nota: Tomado de: Revisión del concepto de Lealtad. Autor: Londoño (2014)

Como se evidencia en el cuadro anterior, expuesto por Londoño (2014), el concepto de lealtad ha referido coincidencias y diferencias; por ejemplo, para los siguientes autores

Jacoby y Chestnut (1978), Ehrenberg y Scriven (1999) el comportamiento es fundamental a la hora de referirnos a la lealtad.

Por su parte otros autores si bien consideran el comportamiento hacia la marca como un referente importante, también añaden aspectos específicos a tener en cuenta dentro de los comportamientos positivos hacia la marca, por ejemplo, Pearson (1996), Ehrenberg y Scriven (1999), Reinarez y Ponzoa (2004), introducen y le dan valor a conceptos como la recompra y la recomendación y Ganesh et al., (2000), mencionan la importancia de introducir el compromiso.

Sin embargo, para autores como Jones y Sasser (1995) la lealtad está enfocada hacia la actitud, por ello consideran importante referir los sentimientos de afecto y Ryu y Kim (2016), Jung et al., (2006) refieren que lealtad es manifestar el deseo de permanecer como cliente.

Después de revisar las definiciones expuestas, para la presente investigación tomaremos el concepto propuesto por Londoño (2014), en el cual la lealtad es definida como la manifestación de un comportamiento de compra repetitivo, acompañado por una actitud favorable hacia una empresa con respecto a otras, que se presenta a lo largo del tiempo a pesar de influencias situacionales, concepto en el cual se toma como base la escala de medida referida por Zeithaml et al., (1996).

Es necesario considerar referencias importantes de las relaciones de los constructos mencionados en la presente investigación con relación a la lealtad, y que han sido destacadas por autores como Nysveen y Pedersen (2014) quienes manifiestan que existe una influencia de la participación en la creación conjunta de los clientes en la experiencia de marca, la satisfacción y la lealtad de la marca.

Por su parte Brakus et al., (2009) sostienen que los consumidores desean repetir las experiencias placenteras y por lo tanto, las experiencias de marca también influyen positivamente en la lealtad, siendo probable que éstas sean sólidas y memorables, produzcan muchas ventajas organizativas, como una mayor satisfacción, lealtad y relación entre el cliente y la marca. Londoño (2014), manifiesta que la satisfacción conduce a la retención del cliente y a su lealtad, lo que lleva a lograr los objetivos de rentabilidad planteados. Oliver (1997), considera que la satisfacción es entendida como una condición fundamental sin la cual la lealtad no puede darse y es en sí un estado independiente originado a partir de la satisfacción, es decir una mutación de la misma, por lo que se concluye que la existencia de la lealtad es precedida por la satisfacción del cliente.

Después de relacionar todas las variables a trabajar en el presente estudio tras una revisión previa de la literatura se plantean las siguientes hipótesis en la relación lealtad, co-creación de valor, percepción de contexto, satisfacción y experiencia de marca:

H7. Existe un efecto directo o indirecto de la co-creación de valor de los clientes sobre la satisfacción.

H8: La experiencia de marca afecta positivamente la satisfacción del consumidor.

H9: La percepción de contexto influye en la satisfacción

H10. Existe un efecto directo o indirecto de la co-creación de valor de los clientes sobre la lealtad

H11: La experiencia de marca afecta positivamente la lealtad del consumidor

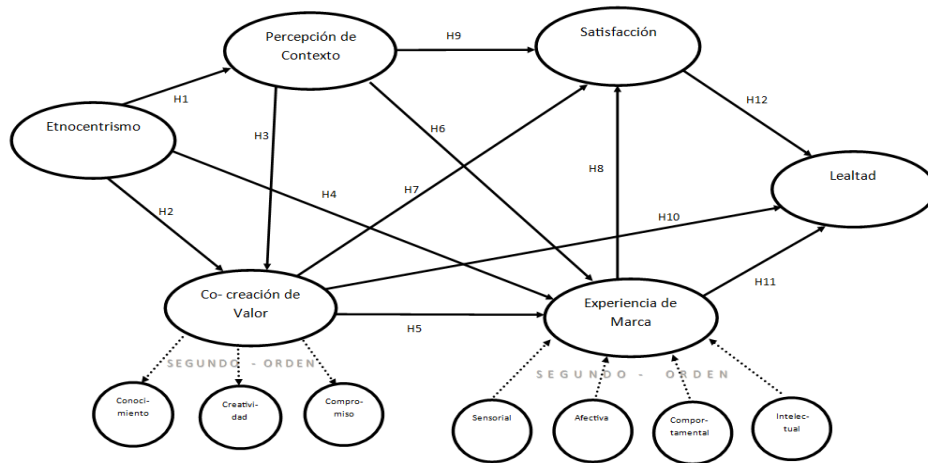
H12: La satisfacción del cliente tiene un efecto positivo vinculado con la lealtad

Modelo Propuesto

Posterior a la revisión de literatura, se realizó un modelo de planteamiento de hipótesis que permite evidenciar las relaciones entre los constructos e incluso identificar constructos de segundo orden que son incluidos en esta investigación, como se muestra en la Figura 2.

Figura 2:

Modelo de Hipótesis



Metodología

El estudio se realizó en dos fases, la primera fase exploratoria cualitativa, con la revisión de la literatura y bases de datos existentes, para establecer el marco teórico, los antecedentes y la identificación de hipótesis para la investigación. La segunda fase descriptiva cuantitativa, realizando una única recolección de información para explicar el fenómeno objeto de estudio.

El cuestionario elaborado, consistió en una escala estilo Likert de 5 alternativas de calificación de 1 a 5 el grado de acuerdo o desacuerdo con las expresiones, siendo 1 muy en desacuerdo, 2 desacuerdo, 3 neutral, 4 de acuerdo y 5 muy de acuerdo, con una pregunta filtro, referente al consumo de café colombiano en los últimos tres meses, fue aplicado a 432 consumidores, durante el mes de Septiembre de 2020, la muestra fue seleccionada de manera aleatoria simple, la información fue recolectada a través de las redes sociales y correo electrónico, tal como se puede evidenciar en la Tabla 2 ficha técnica.

Tabla 2:*Ficha Técnica*

Unidad Muestral	Consumidores de café colombiano mayores de 16 años
Ámbito de estudio	Colombia
Método de Recolección de Información	Diligenciamiento de cuestionario en línea
Procedimiento del muestreo	Muestreo aleatorio simple
Tamaño Muestral	432
Fecha del trabajo de campo	Septiembre 2020

La muestra estuvo conformada en su mayoría por mujeres con un porcentaje de 62,5%, la edad más frecuente fueron personas entre 36 y 45 años de edad con un porcentaje del 25,9%, la mayor parte de las respuestas provinieron de empleados (53,5%) y estudiantes (21,8%), con un nivel de ingresos representativos entre 2 y menos de 4 SMMLV (30,3%), además es necesario considerar que el 17,4% de las personas que participaron no percibe ingresos. Se destacan Medellín y Área Metropolitana como los principales Municipios de residencia de las personas que participaron en la recolección de información con un porcentaje representativo de 74,3%, los demás participantes pertenecen a otros municipios de Antioquia en un 11% y al resto del país en un 14%, tal como se evidencia en la tabla N° 3. Es importante mencionar que las marcas de café colombiano más consumidas por los encuestados fueron Juan Valdez (15%) y Colcafé (15%), entre otras marcas seleccionadas se encuentran Nescafé (6,7%), Café Buendía (4,2%) y Café Tostao (3,9%).

Tabla 3:*Datos Demográficos*

GÉNERO	%	OCUPACIÓN	%
Femenino	62,5	Estudiante	21,8
Masculino	36,6	Empleado	53,5
Prefiero no contestar	0,9	Empresario/Emprendedor	10,9
		Trabajador informal	3,9
		Jubilado	3,9
		Desempleado	6,0

EDAD	%	NIVEL DE INGRESOS*SMMLV= \$877.803	%
16 – 25	21,3	Menos de un SMMLV	8,1
26 – 35	31,7	Entre 1 y menos de 2 SMMLV	19,0
36 – 45	25,9	Entre 2 y menos de 4 SMMLV	30,3

46 – 55	13,4	Entre 4 y menos de 6 SMMLV	14,8
56 – 65	6,0	Más de 6 SMMLV	10,4
66 – 72	1,6	No percibo ingresos	17,4

ESTUDIOS FINALIZADOS	%	MUNICIPIO DE RESIDENCIA	%
Primaria	0,5	Medellín y Área Metropolitana	74,3
Secundaria	22,2	Otros Municipios de Antioquia	11,3
Universitario	41,0	Resto de Colombia	14,4
Especialización	16,0		
Maestría	16,7		
Doctorado	3,7		

El cuestionario utilizado para la recolección de información fue construido con escalas previamente validadas y un apartado de elaboración propia para efectos de esta investigación, tal como se presentan en la tabla 4. Inicialmente el cuestionario estaba compuesto por 50 ítems, sin embargo, en el proceso de análisis estadístico, se evidenció la necesidad de depurar, eliminando los ítems CTX 13 y ETN 3, para un total de 48 ítems analizados en el modelo.

Tabla 4:

Escalas de medida utilizadas

Constructo	Dimensión	Código	Ítem	Fuente
EXPERIENCIA DE MARCA	Sensorial	EXP1S	Esta marca de café causa fuerte impacto en mi sentido visual y otros sentidos.	J. JoškoBrakus, Bernd H. Schmitt, & Lia Zarantonello (2009)
		EXP2S	Esta marca de café es interesante para mi desde lo sensorial considerando su olor y sabor.	
		EXP3S	Esta marca de café apetece a mis sentidos.	
	Afectiva	EXP4A	Esta marca de café me genera sentimientos.	
		EXP5A	Tengo emociones agradables con esta marca de café.	
		EXP6A	Esta marca de café me genera emoción.	
	Comportamental	EXP7C	Usar esta marca de café requiere que desarrolle actividades con mi cuerpo.	
		EXP8C	Esta marca de café me genera experiencias corporales.	
		EXP9C	Para vivir la experiencia con esta marca de café debo ser activo	
	Intelectual	EXP10I	Esta marca de café me hace pensar.	
		EXP11I	Esta marca de café me motiva a conocer más del café.	
		EXP12I	Esta marca de café estimula mi curiosidad	

SATISFACCIÓN		SAT1	Creo que esta marca de café satisface mis necesidades.	Lee et al (2015), Zeithalm et al (2006)
		SAT2	Basado en lo que he vivido con esta marca de café, siento que la experiencia es satisfactoria.	
		SAT3	Creo que esta marca de café cumple mis expectativas.	
		SAT4	En general, estoy satisfecho con los beneficios que me brinda esta marca de café.	
LEALTAD	Comunicaciones de boca en boca	LEA1C	Digo cosas positivas sobre esta marca de café a otras personas.	Zeithalm (1996)
		LEA2C	Cuando alguien busca una recomendación, le propongo esta marca.	
		LEA3C	Animo a mis amigos y familiares a consumir esta marca de café.	
	Intención de compra	LEA4I	Considero esta marca de café como mi primera opción para comprar.	
		LEA5I	Consumiré esta marca de café en los próximos años.	
CO-CREACIÓN DE VALOR	Conocimiento / Knowledge	CCV1K	Estoy informado sobre lo que esta marca de café tiene para ofrecer.	Merz, M. A., Zarantonello, L., &Grappi, S. (2018)
		CCV2K	Conozco esta marca de marca de café.	
		CCV3K	Soy un experto de esta marca de café.	
	Creatividad	CCV4C	Mi imaginación se activa cuando interactúo con esta marca de café.	
		CCV5C	Me vuelvo creativo cuando interactúo con esta marca de café.	
		CCV6C	Cuando interactúo con esta marca se despierta mi interés por crear.	
	Compromiso	CCV7P	Mi objetivo es hacer que esta marca de café triunfe en el mercado.	
		CCV8P	Me siento impulsado a hacer de esta marca de café un éxito.	
		CCV9P	Estoy comprometido para que a esta marca de café le vaya bien.	
		CCV10P	Me entusiasma que esta marca de café tenga buenos resultados.	
ETNOCENTRISMO		ETN1	No es correcto comprar café importado, porque deja a los caficultores colombianos sin trabajo.	Poh-ChuinTeo, Osman Mohamad, and T. Ramayah (2011), Shimp and Sharma (1987)
		ETN2	Puede ser más costoso en el largo plazo, pero prefiero apoyar esta marca de café colombiano.	
		ETN3	Deberíamos comprar de países extranjeros sólo aquellos productos que no podemos obtener en nuestro propio país.	
		ETN4	Los colombianos deberían de comprar siempre productos de fabricación colombiana en lugar de importaciones.	

PERCEPCION DE CONTEXTO	CTX1	Conozco el proceso de siembra, crecimiento y cosecha.	Elaboración Propia (2020)
	CTX2	Tengo conocimiento de los eventos que promocionan esta marca de café.	
	CTX3	Estoy enterado del acompañamiento que brindan la Federación Nacional de Cafeteros y las agremiaciones, a los caficultores de esta marca de café.	
	CTX4	Estoy al tanto de las prácticas de comercio justo (equidad) de esta marca de café.	
	CTX5	Reconozco el lugar de procedencia del café que consumo.	
	CTX6	Soy consciente que el tiempo de tostión del grano de esta marca de café, influye en el sabor.	
	CTX7	Disfruto consumir esta marca de café cuando reconozco su proceso producción, distribución y preparación.	
	CTX8	Conozco marcas de electrodomésticos, métodos manuales o de utensilios para el hogar que respaldan esta marca de café.	
	CTX9	Estoy al tanto de marcas y experiencias que desean que aprenda a preparar y degustar cafés como el de esta marca.	
	CTX10	Conozco del comportamiento responsable con el medio ambiente de los productores del café de esta marca.	
	CTX11	Estoy al tanto de la tecnología de empaque y presentación que esta marca de café utiliza.	
	CTX12	Soy consciente del beneficio económico que representa esta marca de café en las familias cultivadoras y recolectoras.	
	CTX13	Reconozco que es placentero apoyar a los caficultores nacionales cada vez que consumo esta marca de café.	
	CTX14	Estoy al tanto del reconocimiento que tiene esta marca café a nivel internacional.	
	CTX15	Encuentro información en diferentes páginas de internet acerca de esta marca.	

Análisis de Datos y Resultados

Fiabilidad y Validez del Modelo de Medida

Los análisis de los datos estadísticos se llevaron a cabo, empleando dos tipos de software, para el cuestionario de percepción de contexto se utilizó el SPSS 22, con el cual se realizó un análisis factorial exploratorio, toda vez que en el cuestionario presenta una escala de elaboración propia, construida específicamente para efectos de esta investigación, la cual arrojó dos dimensiones a considerar que pueden denominarse: contexto productivo y contexto complementario. De otra parte, se utilizó el SMART PLS v3.3.2, para modelos de ecuaciones estructurales, basados en mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM).

Análisis Factorial Exploratorio

Tabla 5:

Estadísticos de fiabilidad escala percepción de contexto

Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,945	15

En la tabla 5 se presenta el análisis de confiabilidad por medio del coeficiente Alfa de Cronbach con un $\alpha = .945$. Se observa que esta escala posee una adecuada consistencia interna, lo que evidencia la homogeneidad de los resultados.

Validez de constructo

Se determinó por medio de los estadísticos prueba de esfericidad de Bartlett y la medida de adecuación muestra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), la pertinencia de la realización del análisis factorial y posteriormente por medio del análisis de componentes principales con rotación varimax se establecieron las cargas factoriales de los diferentes ítems.

Tabla 6:

KMO y Prueba de Bartlett de la escala de percepción de contexto

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,950
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	4,585,320
	gl	105
	Sig.	,000

En la tabla 6 el KMO señala que la muestra de ítems es representativa y suficiente para medir el constructo, lo que permite llevar a cabo el análisis factorial dado que el coeficiente de ,950 es adecuado, comprobando la validez en la escala. El significativo en la prueba de Bartlett es de 0,00 evidenciando que es recomendable realizar el análisis factorial.

Tabla 7:*Matriz de componentes rotado*

	Componente	
	1	2
CTX3	,754	
CTX 8	,760	
CTX 14	,734	
CTX 15	,723	
CTX 5		,764
CTX 13		,723
CTX 12		,719
CTX 7		,716
CTX 6		,702
CTX 1		,595
CTX 2	,652	
CTX 4	,689	
CTX 9	,698	
CTX 10	,667	
CTX 11	,640	

En la tabla 7 el análisis de la rotación varimax de 25 rotaciones, realizado a la escala de percepción de contexto, demuestra que hay una carga factorial de 2 componentes: 1. denominado Contexto complementario, agrupando 9 ítems, con carga factorial por encima de ,640 y 2. llamado Contexto productivo reuniendo 6 reactivos, de los cuales cinco de ellos tienen peso superior a ,702, describiendo la mayor parte de la varianza, con un 64,770%, tal como se muestra en la tabla 8.

Tabla 8*Varianza total explicada*

Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
8,57 1	57,140	57,140	8,57 1	57,140	57,140	5,18 2	34,548	34,548
1,14 4	7,630	64,770	1,14 4	7,630	64,770	4,53 3	30,222	64,770

Considerando que el modelo propuesto contiene 5 constructos reflectivos y 1 de segundo orden reflectivo-formativo, experiencia de marca, se realizó un análisis de constructos de segundo orden utilizando el software SMART PLS v3.3.2, con el cual se logró revisar la validez convergente del modelo, encontrando que las cargas externas de los ítems son superiores a 0,6, lo que representa un buen promedio de cargas en las escalas Tabla 9.

Validez Convergente

Tabla 9:

Validez Convergente

Constructo	Dimensión	Item	Cargas Factoriales Estandarizadas	Promedio de Cargas Factoriales Estandarizadas	Estadístico t	P Valor
EXPERIENCIA DE MARCA	Sensorial	EXP1S	0.892	0.839	38,570	0.000
		EXP2S				
		EXP3S				
	Afectiva	EXP4A	0.844			
		EXP5A				
		EXP6A				
	Comportamental	EXP7C	0.770		23,624	0.000
		EXP8C				
		EXP10I				
	Intelectual	EXP11I	0.851		31,936	0.000
		EXP12I				
SATISFACCIÓN		SAT1	0.849	0.905	50,303	0.000
		SAT2	0.923		84,631	0.000
		SAT3	0.927		95,058	0.000
		SAT4	0.921		73,737	0.000
LEALTAD	Comunicaciones de boca en boca	LEA1C	0.878	0.859	69,324	0.000
		LEA2C	0.912		96,157	0.000
		LEA3C	0.873		51,798	0.000
	Intención de compra	LEA4I	0.804		35,003	0.000
		LEA5I	0.83		45,398	0.000
CO-CREACIÓN DE VALOR	Conocimiento / Knowledge	CCV1K	0.857	0.859	65,474	0.000
		CCV2K				
		CCV3K				
		CCV4C				
	Creatividad / Creativity	CCV5C	0.859		52,973	0.000
		CCV6C				
		CCV7P				
	Compromiso / Commitment	CCV8P	0.861		49,358	0.000
		CCV9P				
		CCV10P				
ETNOCENTRISMO		ETN1	0.761	0.747	14,644	0.000
		ETN2	0.928		43,658	0.000
		ETN4	0.553		6,880	0.006

VALOR CONTEXTO/ ECOSISTEMAS	ECO1	0.777		28,445	0.000
	ECO2	0.858		66,815	0.000
	ECO3	0.756		26,995	0.000
	ECO4	0.852		49,999	0.000
	ECO5	0.763		33,295	0.000
	ECO6	0.705		24,035	0.000
	ECO7	0.754	0.722	31,967	0.000
	ECO8	0.690		20,154	0.000
	ECO9	0.800		35,997	0.000
	ECO10	0.871		59,299	0.000
	ECO11	0.850		50,987	0.000
	ECO12	0.769		33,157	0.000
	ECO14	0.669		19,872	0.000
	ECO 15	0.623		16,271	0.000

Ajuste del Modelo: S-B Chi Cuadrado = 2002,183 (p<0,05), NFI= 0,830, SMRS=0,079

De otra parte, para el constructo formativo: experiencia de marca, se realizó el análisis de los pesos externos, encontrando que el constructo está fuertemente soportado por los ítems de las dimensiones sensorial e intelectual Tabla 10, así mismo se puede afirmar que no existen problemas de multicolinealidad entre las dimensiones de este constructo formativo, considerando que el VIF no supera el 3,5 como lo indican las Tabla 11.

Tabla 10

Externos Experiencia de Marca

Dimensiones Experiencia Marca	VIF
Afectiva	2,552
Comportamental	2,171
Intelectual	2,030
Sensorial	2,103

Tabla 11:

Multicolinealidad

Constructo Formativo	P Value	
Afectivo	0.193	0
Comportamental	0.095	0
Intelectual	0.396	0
Sensorial	0.479	0

Se realiza el análisis de fiabilidad para el modelo con el cálculo del Alfa de Cronbach, verificando que fuesen superiores a 0,7 (Nunnally y Bernstein, 1994). Además, se realizó el cálculo de la fiabilidad compuesta evidenciando que todos los puntajes se encuentran por encima de 0,8 y finalmente se revisó el Índice de Varianza Extraída, en el cual todos los constructos puntúan por encima de 0,5 como lo indica la Tabla 11. No se reportan valores correspondientes a validez y confiabilidad en la experiencia de marca, considerando que es un constructo de tipo formativo y se presentó análisis de validez discriminante del mismo como se muestra en la Tabla 12.

Tabla 11:

Fiabilidad, Fiabilidad Compuesta y Varianza Extraída de las escalas de medida

Constructo	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidad compuesta (IFC)	Varianza extraída media (AVE)
Co-creación de valor	0.823	0.825	0.894	0.738
Etnocentrismo	0.7	1,045	0.8	0.582
Experiencia de marca		1,000		
Lealtad	0.912	0.914	0.934	0.74
Percepción de contexto	0.946	0.952	0.953	0.594
Satisfacción	0.926	0.928	0.948	0.82

Validez Discriminante

Se realiza un análisis de validez discriminante a las dimensiones del constructo formativo, experiencia de marca, en el cual según el criterio de Fornell y Larcker (1981), se encuentra que existe validez discriminante entre las dimensiones revisadas, con un Heterotrait – Monotrait conveniente, el cual es positivo en la mayoría de los casos y se muestra adecuado para las relaciones; sensorial – comportamental (0.859), satisfacción – lealtad (0.873), satisfacción – sensorial (0,873), como lo muestra la Tabla 12.

Para el análisis de segundo orden se encuentra que según el criterio de Fornell y Larcker (1981) se afirma que existe validez discriminante, para todas las comparaciones entre la raíz cuadrada del índice de varianza extraída (IVE) y las correlaciones entre constructos, según lo evidencia la Tabla 13. Respecto a los puntajes obtenidos en el HTMT, se encuentran puntuaciones positivas adecuadas para todos los casos con alguna criticidad en la combinación de contexto y co-creación de valor y entre satisfacción y lealtad, aunque no llegan a puntuar por encima de 0,9 lo que permite inferir que existe validez discriminante.

Tabla 12:

Criterio de Fornell–Larcker del Constructo Formativo y Heterotrait – Monotrait del Constructo Formativo

	Afectiva	Comportamental	Compromiso	Conocimiento	Creatividad	Etnocentrismo	Intelectual	Lealtad	Percepción	Satisfacción	Sensorial
Afectiva	0.92	0.817	0.512	0.649	0.619	0.298	0.749	0.722	0.476	0.683	0.833
Comportamental	0.661	0.782	0.564	0.729	0.739	0.339	0.845	0.736	0.592	0.651	0.859
Compromiso	0.471	0.452	0.911	0.672	0.696	0.354	0.71	0.599	0.747	0.492	0.506
Conocimiento	0.574	0.56	0.597	0.878	0.658	0.254	0.730	0.779	0.749	0.686	0.685
Creatividad	0.569	0.596	0.645	0.582	0.931	0.276	0.83	0.650	0.628	0.553	0.612
Etnocentrismo	0.301	0.274	0.36	0.28	0.279	0.763	0.303	0.319	0.336	0.340	0.321
Intelectual	0.653	0.637	0.628	0.617	0.728	0.291	0.87	0.701	0.667	0.646	0.716
Lealtad	0.66	0.595	0.554	0.687	0.597	0.333	0.615	0.86	0.505	0.873	0.827
Percepción de contexto	0.444	0.474	0.708	0.679	0.589	0.33	0.599	0.476	0.771	0.401	0.43
Satisfacción	0.63	0.535	0.457	0.61	0.512	0.355	0.57	0.802	0.382	0.906	0.873
Sensorial	0.687	0.616	0.426	0.551	0.507	0.324	0.561	0.693	0.371	0.748	0.82

Tabla 13:

Criterio de Fornell – Larcker del Modelo

	Co-creación de valor	Etnocentrismo	Experiencia de marca	Lealtad	Percepción de contexto	Satisfacción
Co-creación de valor	0.859					
Etnocentrismo	0.355	0.763				
Experiencia de marca	0.76	0.356				
Lealtad	0.717	0.334	0.76	0.86		
Percepción de contexto	0.767	0.331	0.548	0.48	0.77	
Satisfacción	0.617	0.356	0.756	0.802	0.385	0.906

Tabla 14:*Heterotrait - Monotrait del Modelo*

	Co-creación de valor	Etnocentrismo	Lealtad	Percepción de contexto	Satisfacción
Co-creación de valor					
Etnocentrismo	0.361				
Lealtad	0.823	0.319			
Percepción de contexto	0.861	0.336	0.505		
Satisfacción	0.703	0.34	0.873	0.401	

Validez Predictiva

Se realiza el análisis de la varianza explicada, aplicando el estadístico R Cuadrado para calcular el coeficiente de determinación, se encuentra que este modelo permite explicar el 73,1% de la varianza de la lealtad, lo cual se considera un puntaje alto, refiriendo que el modelo es altamente explicativo como se muestra en la Tabla 15

Respecto al análisis de bondad de predicción del modelo, se observa que la mayoría de los puntajes están por encima de 0,4 lo que representa una considerable validez predictiva a excepción de la percepción de contexto con un valor Q2 de 0,061; que, aunque cumple el criterio de puntuar por encima de 0,0, es la puntuación más baja de todos los constructos analizados, lo que se puede explicar por el hecho que dicha escala es un cuestionario nuevo, creado para efectos puntuales de este proyecto. Tabla 15

Tabla 15:*R2 Coeficiente de Determinación y Q2 Bondad predicción modelo*

Constructo	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)	R cuadrado
Satisfacción	1,728,000	917,054	0.469	0.586
Percepción de contexto	6,048,000	5,676,658	0.061	0.109
Lealtad	2,160,000	1,005,911	0.534	0.731
Experiencia de marca	1,728,000	1,003,321	0.419	0.591
Etnocentrismo	1,296,000	1,296,000		
Co-creación de valor	1,296,000	728,811	0.438	0.6

Contraste de Hipótesis

Se procede a comprobar las hipótesis planteadas obteniendo como resultados el Estadístico T y el P Valor, lo que permitió validar 11 de las 12 hipótesis propuestas, dado que todas éstas presentan un P Valor por debajo de 0,05, como se muestra en la Tabla 16.

La (H6): Influencia de la percepción de contexto sobre la experiencia de marca, no es significativa, por lo tanto, no está soportada $p=0,119$.

La influencia de la percepción del contexto sobre la satisfacción (H9), presenta un puntaje en la muestra de -0,158, lo que se puede comprender por aspectos como, reconocer que aunque el producto sea el mismo, el consumidor puede considerar otros intereses con la marca que le incrementen sus expectativas, dado que es altamente probable que entre más se conozca del contexto se puede alcanzar un referente más amplio para construir otras perspectivas alrededor de la marca de café; teniendo en cuenta que la satisfacción es la comparación de expectativas versus desempeño. Cabe aclarar que los ítems relacionados a la percepción de contexto se realizaron al final del cuestionario para no generar expectativas distintas de las que se había percibido de la marca de café.

Tabla 16:

Contraste de Hipótesis

	Hipótesis	Muestra	Estadístico t	P Valor	Conclusión
H1	El etnocentrismo tiene una influencia en los ecosistemas de servicio y la percepción de contexto	0,331	8,047	0,000	No Rechazo
H2	El etnocentrismo influye en la co-creación de valor	0,113	3,489	0,000	No Rechazo
H3	La percepción de contexto tiene una influencia en la co-creación de valor	0,730	25,025	0,000	No Rechazo
H4	El etnocentrismo influye en la experiencia de marca	0,105	2,506	0,012	No Rechazo
H5	La co-creación influye positivamente en las dimensiones sensoriales, afectivas, cognitivas, conductuales y relacionales de una experiencia de marca	0,800	16,393	0,000	No Rechazo
H6	La percepción de contexto influye sobre la experiencia de marca	-0,100	1,559	0,119	Rechazo
H7	Existe un efecto directo o indirecto de la co-creación de valor de los clientes sobre la satisfacción	0,231	3,216	0,01	No Rechazo
H8	La experiencia de marca afecta positivamente la satisfacción del consumidor	0,667	10,678	0,000	No Rechazo
H9	La percepción de contexto influye en la satisfacción	-158	3,158	0,002	No Rechazo
H10	Existe un efecto directo o indirecto de la co-creación de valor de los clientes sobre la lealtad	0,280	6,466	0,000	No Rechazo
H11	La experiencia de marca afecta positivamente la lealtad del consumidor	0,166	2,850	0,004	No Rechazo

H12	La satisfacción del cliente tiene un efecto positivo vinculado con la lealtad	0,504	10,153	0,000	No Rechazo
-----	---	-------	--------	-------	------------

Ajuste del Modelo: Chi-cuadrado= 3,852,367 NFI= 0,790 SRMR= 0,102

Con respecto a los efectos totales, se considera que son la suma de los efectos directos e indirectos de las relaciones del modelo, los cuales se muestran en la Tabla 17, para todas las relaciones se muestra un puntaje en el P valor correspondiente a 0,000, lo que indica que el efecto de cada variable sobre las otras es altamente significativo.

Es importante resaltar que según el puntaje obtenido en la muestra original correspondiente a la relación entre co-creación de valor y experiencia de marca 0,800 existe una influencia alta entre estos dos constructos. Respecto a las relaciones co-creación de valor - lealtad (0,798) y co-creación de valor - satisfacción (0,765), se encuentra una influencia significativamente alta en ambas relaciones. Según los criterios de la tabla de efectos totales se evidencia que la co-creación de valor es el principal antecedente de la lealtad hacia la marca de café colombiano.

Tabla 17:

Efectos Totales

	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadístico T (O/STDEV)	P Valor
Co-creación de valor -> Experiencia de marca	0.8	0.799	0.049	16,393	0
Co-creación de valor -> Lealtad	0.798	0.797	0.036	22,139	0
Co-creación de valor -> Satisfacción	0.765	0.763	0.052	14,779	0
Etnocentrismo -> Co-creación de valor	0.355	0.359	0.037	9,659	0
Etnocentrismo -> Experiencia de marca	0.356	0.361	0.044	8,026	0
Etnocentrismo -> Lealtad	0.293	0.297	0.033	8,895	0
Etnocentrismo-> Percepción de contexto	0.331	0.334	0.041	8,047	0
Etnocentrismo -> Satisfacción	0.267	0.272	0.035	7,726	0
Experiencia de marca -> Lealtad	0.502	0.504	0.059	8,521	0
Experiencia de marca -> Satisfacción	0.667	0.668	0.062	10,678	0
Percepción de contexto -> Co-creación de valor	0.73	0.73	0.029	25,025	0
Percepción de contexto -> Experiencia de marca	0.483	0.485	0.052	9,303	0
Percepción de contexto -> Lealtad	0.452	0.453	0.044	10,217	0
Percepción de contexto -> Satisfacción	0.333	0.335	0.054	6,202	0
Satisfacción -> Lealtad	0.504	0.5	0.05	10,153	0

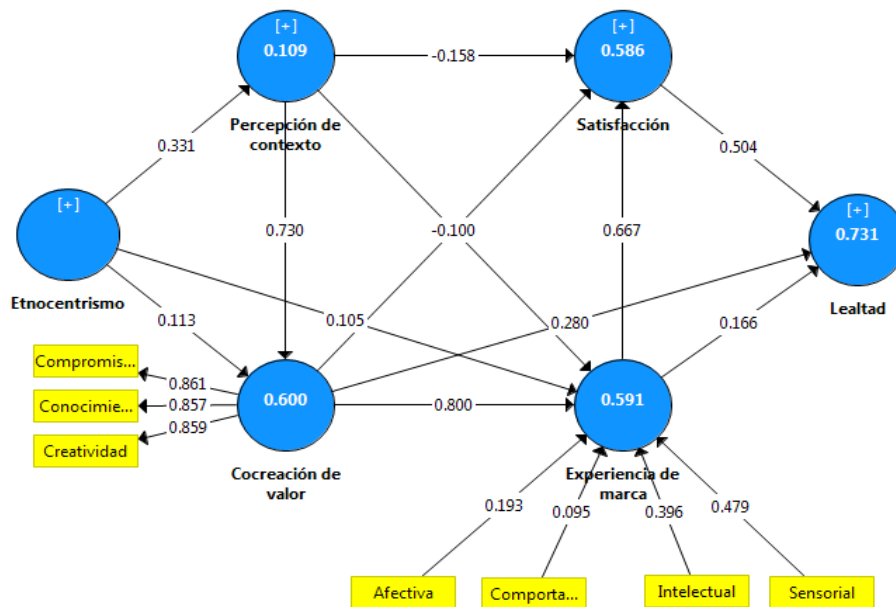
Los resultados de la presente investigación muestran que el etnocentrismo es un constructo que influye directamente en aspectos como la percepción de contexto, la co-creación de valor y la experiencia de marca, y de manera indirecta sobre la satisfacción y la lealtad, siendo esta última la que explica las relaciones del modelo final, representado en la Figura 3 y el puntaje obtenido en el coeficiente de determinación evidenciado en la Tabla 15.

En la construcción del modelo es importante considerar que existe un constructo de tipo formativo, el cual posee una importante significancia en su explicación, para este caso puntual se hace referencia al constructo; experiencia de marca, en el cual, las dimensiones sensorial e intelectual son más significativas que la afectiva y la comportamental, para el caso específico de la marca de café.

El modelo es altamente significativo y explicativo, según lo indica la puntuación obtenida por la lealtad en el coeficiente de determinación, sin embargo es necesario mencionar que en el contraste de hipótesis la (H6): *Influencia de la percepción de contexto sobre la experiencia de marca*, no es significativa, por lo tanto, no está soportada, de otra parte la (H9): *percepción del contexto sobre la satisfacción*, refiere un valor negativo en la muestra, lo que se explica por el hecho que el consumidor puede considerar otros intereses con la marca que le incrementen sus expectativas, teniendo en cuenta que es muy factible que entre más se conozca del contexto se puede alcanzar un referente más amplio para construir expectativas alrededor de la marca de café.

Figura 3

Modelo Final



Discusión y Conclusiones

La presente investigación trae a relucir conceptos que no han sido estudiados frecuentemente en las investigaciones de marketing, el etnocentrismo y la percepción de contexto, para éste último, se desarrolló una escala que permitió realizar la lectura del ecosistema de las marcas de café colombiano, y la relación con los conceptos de co-creación de valor, experiencia de marca, satisfacción y lealtad. En este estudio se evidencia que, pese a que la satisfacción es el principal antecedente de la lealtad según la teoría, es la co-creación de valor el principal antecedente de la lealtad en la marca de café.

Según los resultados del estudio realizado, es conveniente que los interesados en mejorar la lealtad a la marca de café, incluyan en sus procesos de creación de valor elementos propios de la co-creación, así por ejemplo se sugiere que exista una participación activa del consumidor en los procesos de innovación y creación, tener en cuenta los perfiles y las necesidades de los consumidores para realizar ejercicios innovadores, brindar información oportuna de las novedades de la marca al consumidor, realizar ejercicios de investigación de mercados y desarrollar actividades conjuntas entre los consumidores, y el ecosistema de servicios puede favorecer el reconocimiento del contexto, proceso que indudablemente aporta a la creación de consumidores conscientes de todo lo que se moviliza alrededor de consumir una taza de café, dichos procesos fortalecen la construcción de experiencias de la marca de café y mejoran la lealtad.

Uno de los principales aportes de esta investigación, está ampliamente relacionado con la posibilidad de entender cómo los clientes pueden contribuir a la construcción de valor de la marca de café colombiano, y a su vez, apoyar en el proceso de co-creación, teniendo en cuenta los resultados evidenciados de este constructo, como principal predictor de la lealtad a la marca de café, por tanto se sugiere que las organizaciones reconozcan la importancia de invertir en herramientas que permitan a los clientes favorecer en la obtención de recursos como la creatividad y el conocimiento de la marca, proceso que permite que los consumidores mantengan adecuados niveles de motivación y compromiso con la marca y las experiencias que ésta les transmite, dicho proceso permite además que las marcas tengan la posibilidad de identificar perfiles de clientes, así como también crear estrategias que favorezcan el afianzamiento de su lealtad, lo que a su vez permite el desarrollo de acciones desde el marketing que puedan involucrar y clasificar diferentes grupos de consumidores de una manera más efectiva, así por ejemplo: los consumidores que se encuentran altamente satisfechos son los principales constructores de la creación de valor de la marca, en contraste con aquellos que no manifiestan su lealtad, la organización debe generar estrategias en función que los clientes no destruyan el valor de la marca, tal como lo menciona Merz et al., (2018), si una empresa evalúa y recompensa regularmente a los consumidores, éstos a su vez podrían estar más dispuestos a colaborar y co-crear valor con la marca.

Otro aspecto importante que aporta este estudio, está relacionado con las funciones de carácter estratégicas y administrativas, específicamente en el aspecto del manejo de los recursos económicos, considerando que si se realizan ejercicios de co-creación es posible identificar adecuadamente las áreas problemáticas en el desarrollo del producto o la marca, de tal manera que se pueden asignar más eficazmente los recursos a las áreas que requieren ser intervenidas, por ejemplo, generar mayor conocimiento de la marca, potenciar las habilidades creativas, aumentar el compromiso y la conexión de los consumidores con la marca y la posibilidad de hacer seguimiento y mejoramiento continuo

de las estrategias que se implementen, incluso si tienen que ver con el ecosistema de servicios de la marca.

El presente estudio evidencia algunas limitaciones relacionadas con la elaboración de la escala de percepción de contexto, pues es necesario validar su construcción y profundizar en el análisis de las dos dimensiones: contexto productivo y contexto complementario, que propone la misma, según el análisis realizado en el SPSS 22, así mismo existe una limitación relacionada con la toma de la muestra, la cual no fue una muestra probabilística, por tanto para futuras líneas de investigación, se sugiere realizar un estudio a profundidad de la escala de percepción de contexto teniendo en cuenta las dimensiones propuestas. Además, se sugiere para futuros estudios profundizar en los análisis de la influencia de la co-creación de valor en otros constructos del marketing, por ejemplo, el valor percibido, el engagement y los ecosistemas de servicio, dado que es un constructo con influencia significativa sobre otros, al menos así lo demuestra ésta investigación relacionada a marcas de café.

Es de considerar que éste estudio se centra en los antecedentes de la lealtad, el etnocentrismo, la experiencia de marca y la co-creación de valor desde el punto de vista del consumidor de café colombiano, sin embargo, es un proceso que involucra a diferentes interesados dentro del ecosistema, por lo que se sugieren futuras investigaciones desde la óptica de otros participantes del contexto.

Referencias Bibliográficas

- Achrol, R. S., & Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 35–52.
- Akaka, M. A., & Chandler, J. D. (2011). Roles as resources: A social roles perspective of change in value networks. *Marketing Theory*, 11(3), 243–260.
- Akaka, M. A., Koskela-Huotari, K., & Vargo, S. L. (2019). Further Advancing Service Science with Service-Dominant Logic: Service Ecosystems, Institutions, and Their Implications for Innovation. *Springer Nature Switzerland*, II, 641–659.
- Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Reflections Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 80–95.
- Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing Science*, 17(1), 45–65.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Camarena Gómez, D., & Sandoval Godoy, S. (2016). *Etnocentrismo y comida típica regional: una caracterización de las preferencias y consumo de la población urbana de Sonora*. 20(94), 31–516.
- Caruana, A. (1996). The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(4), 39–44.
- Chandler, J. D., & Vargo, S. L. (2011). Contextualization and value-in-context: How context frames exchange. *Marketing Theory*, 11(1), 35–49.
- Chrysochoidis, G., Krystallis, A., & Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, 41(11–12), 1518–1544.
- Evanschitzky, H., Wangenheim, F., Woisetschläger, D., & Blut, M. (2008). Consumer ethnocentrism in the German market. *International Marketing Review*, 25(1), 7–32.
- Fan, D. X. F., Hsu, C. H. C., & Lin, B. (2020). Tourists' experiential value co-creation through online social contacts: Customer-dominant logic perspective. *Journal of Business Research*, 108 (November 2019), 163–173.
- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2019). Vive el café de Colombia, Real Academia del Café. Recuperado en <https://www.cafedecolombia.com/particulares/vive-el-cafe-de-colombia/>.

- Fellmann, M., & Leyer, M. (2018). Value of context-awareness in business services. *Capability Management in Digital Enterprises*, 343–353.
- Felzensztein, C., & Gimmon, E. (2009). Social networks and marketing cooperation in entrepreneurial clusters: An international comparative study. *Journal of International Entrepreneurship*, 7(4), 281–291.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39.
- Granzin, K. L., & Painter, J. J. (2001). Motivational influences on “buy domestic” purchasing: Marketing management implications from a study of two nations. *Journal of International Marketing*, 9(2), 73–96.
- Grier, S. A. (2006). Crossover Dreams: Consumer Responses to Ethnic-Oriented Products. *Journal of Marketing*, 53(9), 1689–1699.
- Gummerus, J., & Pihlström, M. (2011). Context and mobile services value-in-use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 521–533.
- Gummesson, E. (1999). Total Relationship Marketing, third edition. In *Total Relationship Marketing, Third Edition*.
- Gummesson, E. (2008). Extending the service-dominant logic: From customer centricity to balanced centricity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 15–17.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132.
- Huitzilim Jiménez, N. (n.d.). El Etnocentrismo Y La Animosidad Del Consumidor Como Antecedentes De La Intención De Compra De Productos Extranjeros. *Revista Española de Investigación de Marketing*.
- Ishida, C. & Taylor, S. A. (2012). Retailer brand experience, brand experience congruence, and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 25, 63–79.
- Jiménez Torres, N., & San Martín Gutiérrez, S. (2010). Antecedentes socio-psicológicos de la intención de compra de productos extranjeros: el etnocentrismo y la animosidad del consumidor. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 14(1), 7–24.
- Jones, T. O. & Sasser, W. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 12(6), 5–13.
- Kasiri, L. A., Guan Cheng, K. T., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(June 2016), 91–97.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Klein, J. G. & E. R. (1999). Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5–24.
- Kottasz, R. y B., & R. (2005). El impacto del etnocentrismo en la reputación percibida y el

gusto emocional por las obras de arte: un análisis comparado. *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*, 2:2(March), 9–21.

Londoño Giraldo, B. L. (2014). *Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista*. 276.

Luque-Martínez, T. & Ibáñez-Zapata, J. S., (2000). Consumer ethnocentrism measurement - An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1353–1374.

Merz, M. A., Zarantonello, L., & Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, 82 (September 2017), 79–89.

Meyer-Waarden, L. (2007). The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. *Journal of Retailing*, 83 (2), 223–236.

Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (M. Graw-Hill (ed.); 3 edition, Vol. 1994, Issue 1991).

Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2014). Influences of co-creation on brand experience: The role of brand engagement. *International Journal of Market Research*, 56(6), 807–832.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. Irwin/McGraw-Hill

Reátegui, A. Y. (2019). “Etnocentrismo y su relación con la intención de compra en consumidores de café tostado molido, distrito de Tarapoto, 2018.” *Universidad César Vallejo*.

Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.

Ryu, S., & Kim, Y. G. (2016). A typology of crowdfunding sponsors: Birds of a feather flock together? *Electronic Commerce Research and Applications*, 16, 43–54.

Evanschitzky, H., Wangenheim, F., Woisetschlager, D., & Blut, M. (2008). Consumer ethnocentrism in the German market. *International Marketing Review*, 25(1), 7–32. <https://doi.org/10.1108/02651330810851863>

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2019). Vive el café de Colombia, Real Academia del Café. Recuperado en <https://www.cafedecolombia.com/particulares/vive-el-cafe-de-colombia/>. (2019). *Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, Vive el ca*(Recuperado en <https://www.cafedecolombia.com/particulares/vive-el-cafe-de-colombia/>), 2019.

Kasiri, L. A., Guan Cheng, K. T., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(June 2016), 91–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.007>

Sánchez Fernández, R., Swinnen, G., & Iniesta Bonillo, M. ángeles. (2012). La creación

de valor en servicios: Una aproximación a las dimensiones utilitarista y hedonista en el ámbito de la restauración. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 16(2), 83–94. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2012.05.004>

- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15 (1–3), 53–67.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Validation Construction Ethnocentrism: of the. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. U. Kogan Page, London.
- Sumner, W. G. (1906). Folkways. A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals. *The American Historical Review*, 13 (1), 116.
- Teo, P., Mohamad, O., & Ramayah, T. (2010). Testing the dimensionality of Consumer Ethnocentrism Scale (CETSCALE) among a young Malaysian consumer market segment. *African Journal of Business Management*, 5 (7), 2805–2816.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to for Logic Marketing. *The Journal of Marketing*, 68 (1), 1–17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2011). It's all B2B...and beyond: Toward a systems perspective of the market. *Industrial Marketing Management*, 40 (2), 181–187.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26 (3), 145–152.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18 (1), 84.
- Wirtz, J., & Bateson, J. E. G. (1999). Consumer satisfaction with services: Integrating the environment perspective in services marketing into the traditional disconfirmation paradigm. *Journal of Business Research*, 44 (1), 55–66.
- Wong, A. (2004). The role of emotional satisfaction in service encounters. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14 (5), 365–376.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 17 (7), 532–540.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2–22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31–46.