



Relación entre el valor de marca según el Modelo de Brand Equity de Keller y la elección de  
redes sociales digitales

Karen Lorena Fonseca Bustacara

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Sede Principal

Sede Bogotá D.C. - Sede Principal

Programa Psicología

Noviembre de 2021

Relación entre el valor de marca según el Modelo de Brand Equity de Keller y la elección de  
redes sociales digitales

Karen Lorena Fonseca Bustacara

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Psicólogo

Asesor(a)

Andrés David Gutiérrez Torres

Psicólogo – Magister en psicología del consumidor

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Sede Principal

Sede Bogotá D.C. - Sede Principal

Programa Psicología

Noviembre de 2021



## Contenido

Lista de figuras.....	6
Lista de anexos.....	7
Resumen.....	8
Abstract.....	9
Introducción.....	10
Justificación.....	11
Planteamiento del problema.....	13
2.1 Pregunta problema.....	14
Objetivos.....	15
Objetivo General.....	15
Objetivos Específicos.....	15
Operalización de variables.....	16
Antecedentes.....	20
Redes sociales digitales.....	20
Consumo de redes sociales digitales.....	21
Marco Teórico.....	25
Fundamento epistemológico.....	25
Contingencia de tres términos.....	26
Conducta verbal.....	30
Modelo de Perspectiva Conductual de Foxall.....	36
Modelo de Brand Equity.....	39
Hipótesis.....	44
Hipótesis de trabajo.....	44
Hipótesis Nula H0.....	44
Hipótesis.....	44
Marco Metodológico.....	46
5.1 Participantes.....	46
5.2 Instrumento.....	47

Validez .....	49
5.3 Procedimiento .....	51
5.5 Consideraciones éticas .....	54
Resultados .....	56

## Lista de figuras

Figura 1. Modelo de perspectiva conductual. Elaboración propia con base en Foxall (1996)....	37
Figura 2. Modelo de Brand Equity basado en el consumidor. Elaboración propia con base en Keller (2008).....	43

## **Lista de anexos**

Anexo 1. Resumen de la encuesta aplicada .....	79
Anexo 2. Consentimiento informado de la prueba piloto.....	84
Anexo 3. Consentimiento informado de la encuesta aplicada .....	84
Anexo 4. Tablas de contingencia expresadas en resultados .....	84
Anexo 5. Resumen de encuesta aplicada con variables evaluadas .....	89

## Resumen

La presente investigación busca identificar la relación que existe entre el valor de marca según el Modelo de Brand Equity Basado en el Consumidor (CBBE) y la elección de redes sociales digitales en adultos jóvenes universitarios durante la pandemia COVID-19 en la ciudad de Bogotá, para ello se realiza un estudio descriptivo correlacional, con un muestreo no probabilístico de 352 personas entre las edades de 18 y 30 años, evaluadas a través de una encuesta digital tipo Likert compuesta de seis secciones y 90 preguntas. Los resultados demuestran evidencias significativas entre los elementos propios del modelo de resonancia de Keller y los factores ambientales y comportamentales tenidos en cuenta por el modelo de perspectiva conductual de Foxall. Lo que permite comprender integralmente la conducta de elección de consumidores digitales.

*Palabras clave: Redes sociales digitales, elección, conducta, Modelo de Brand Equity, Modelo de perspectiva conductual.*

## **Abstract**

This research seeks to identify the relationship between brand equity according to the Consumer-Based Brand Equity Model (CBBE) and the choice of digital social networks in university young adults during the COVID-19 pandemic in the city of Bogotá, in order to do it, a correlational descriptive study is carried out, with a non-probabilistic sample of 352 people, aged between 18 and 30 years, evaluated through a Likert-type digital survey composed of six sections and 90 questions. The results show significant evidence between the elements of Keller's resonance model and the environmental and behavioral factors taken into account by Foxall's behavioral perspective model. This allows a comprehensive understanding of the choice behavior of digital consumers.

*Keywords: Digital social networks, choice, behavioral perspective, behavior.*

## Introducción

La siguiente investigación se presenta como tipo trabajo de grado el fin de la obtención de quien suscribe la investigación del título de Psicóloga, así se ha encargada de la presentación de la investigación *“Relación que existe entre el valor de marca según el Modelo de Brand Equity de Keller y la elección de redes sociales digitales en adultos jóvenes universitarios durante la pandemia COVID-19 en la ciudad de Bogotá”*.

Es de este modo, que resulta pertinente conocer y analizar las razones por las cuales las redes sociales digitales han aumentado en sus patrones de consumo, por ello se resalta la importancia de conocer las razones por las cuales se elige o no las plataformas de red social, ya que éstas son una nueva forma de interacción y comunicación, que han permitido afrontar la situación de confinamiento y otras condiciones asociadas con la pandemia, de manera que el componente psicológico desde la perspectiva conductual resulta pertinente para un análisis completo del fenómeno.

Así mismo, la presente investigación se enmarca dentro de la epistemología psicológica del conductismo, el cual pretende estudiar el comportamiento humano haciendo énfasis en la relación del sujeto con su entorno, entendiendo entorno como las redes sociales y para ello busca evitar en la medida de las posibilidades, variables mentalistas como causales de la conducta, en ese sentido la investigación busca encontrar factores contextuales asociados a la conducta de elección y valor de marca de redes sociales digitales en adultos jóvenes en el contexto de pandemia COVID19.

## Justificación

El Modelo de Perspectiva Conductual (BPM) propuesto por Gordon Foxall (1993), como un referente teórico desde el cual es posible estudiar y analizar contingencias reforzantes, variables sociales, condiciones ambientales, la conducta de consumo actual y la historia de aprendizaje de los consumidores en cuanto al consumo de redes sociales digitales.

Adicional, en Colombia diferentes agencias de averiguación de mercados han soportado y trabajado bajo este modelo, midiendo posicionamiento de la marca, la interacción de los clientes con la marca (Lema, 2010). Los especialistas en marketing responsables de las marcas más exitosas del siglo XXI buscan destacar por su gestión estratégica de marca. Según Kotler y Keller (2012) “la gestión estratégica de marca consiste en diseñar e implementar actividades y programas de marketing destinados a crear, medir, y gestionar las marcas para maximizar su valor” La habilidad más distintiva de los especialistas en marketing es su capacidad para crear, mantener, mejorar y proteger las marcas, esto a través de los modelos de Brand Equity, modelos que nos refleja la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca.

Descifrar las ideas de consumo nos permite conocer los modelos conductuales del contexto real y de cómo estos forman parte de elecciones culturales para el intercambio de las necesidades sociales de los jóvenes. En el departamento de Caldas, Colombia, realizan un estudio acerca del uso y la intensidad con la que jóvenes colombianos consumen internet, encontraron que en promedio los jóvenes usan el internet casi 21 horas a la semana, siendo el chat uno de las actividades con más tiempo dedicado, “la mayor parte de los estudiantes de la

lasallista, chatean entre una y dos horas al día (31,8%); el 26,1%, menos de una hora y el 16,8% lo hacen durante más de tres horas (Huertas, Caro, Vásquez, Vélez, 2008)

Dicho lo anterior, se evidencia que la modificación de las reglas y las contingencias culturales moldean y transforman la vida, no solo de los jóvenes sino también del contexto próximo. Comprender el perfil del consumidor o segmento al cual se quiere llegar, está en su mayoría determinado por los factores demográficos (género, edad, condición económica) y psicográficos (creencias, percepciones, motivación) pueden incidir en la formación y el cambio de actitudes hacia la marca, permitiendo clasificaciones que la lleguen a considerar, por ejemplo, como marca tradicional, conservadora, moderna o juvenil (Lambin, 2003).

Un ejemplo es la necesidad de compañía, en un mundo actual donde la Pandemia COVID 19 tiende a separar a los individuos es ampliamente satisfecha por las redes sociales (Kuss y Griffiths (2011). Así, es fundamental conocer las opciones que tienen los jóvenes actualmente para invertir su tiempo libre en un contexto en el que las posibilidades de diversión de los universitarios se encuentran condicionadas por las reglas de la sociedad, la actual coyuntura termina imponiendo ciertos estilos de vida asociados al consumo y su elección.

## Planteamiento del problema

Distintas consultoras estadística como: GlobalWebIndex, Statista, SimilarWeb y Locowise, se dedicaron a recopilar datos de la situación digital de 153 países aproximadamente. En enero del 2020 We are Social y Hootsuite publicaron el Digital 2020 Global Overview Report en el cual se evidenciaban la situación digital de Colombia en los años 2019 y 2020, dicho informe busca demostrar estadísticamente el crecimiento de redes, páginas web y app móviles.

Según esto se obtuvo que los usuarios de Internet que se encuentran entre los 16 a 64 años de edad, dedicando de tres horas a 35 minutos en el uso de redes sociales, “35 millones de personas son usuarios activos de Internet desde cualquier dispositivo tecnológico y el 69% de la población total de Colombia es usuaria activa de Internet” (We are Social y Hootsuite, 2020). Adicional a esto, Rosgaby Medina menciona que

“desde enero del 2019 a enero del 2020, el número total de usuarios de Internet ha crecido en un 2.9%, es decir, más de un millón de nuevas personas usan este servicio, mientras que, el número de usuarios conectados a redes sociales aumentó en un 11%, es decir, para este año se crearon 3.4 millones nuevos perfiles”.

También, se evidencia que “el promedio de tiempo diario que pasan las personas usando el servicio de Internet en sus celulares es de 4 horas y 49 minutos.” (Rosgaby Medina, 2020) y según We are Social y Hootsuite, 2020 “el 69% de la población total de Colombia es usuaria activa en redes sociales, es decir, 35 millones de personas. Tomando como referencia

los datos de abril del 2019, para enero del 2020 el número de usuarios en redes sociales aumentó más de un 11%”.

Por otro lado, el modelo de Brand Equity de Keller, muestra según Buil, De chernatony, y Martínez que “el desarrollo de costo de marca de forma jerárquica y su trascendencia radica en postularse como una medida que posibilita evaluar su construcción y hacer seguimiento al comportamiento de la marca, siendo una guía para hacer indagaciones de mercado” y esto lo que busca es proponer ocupaciones de marketing encaminadas a generar más valor de marca en el consumidor (Keller, 2008) Sin embargo deja de lado la importancia de las redes sociales en dichos consumos, aumentos y disminuciones de valores de marca, lo que lo convierte en una iniciativa aplicable únicamente a espacios empresariales.

## **2.1 Pregunta problema**

¿Qué relación existe entre el valor de marca según el Modelo de Brand Equity de Keller y la elección de redes sociales digitales en adultos jóvenes universitarios durante la pandemia COVID-19 en la ciudad de Bogotá?

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Determinar la relación que existe entre el valor de marca según el Modelo de Brand Equity de Keller con la elección de redes sociales digitales en adultos jóvenes universitarios durante la pandemia COVID-19 en la ciudad de Bogotá

### **Objetivos Específicos**

1. Identificar los reforzadores informativos que se relacionan con el consumo de relaciones sociales digitales.
2. Identificar los reforzadores utilitarios que tienen relación con consumo de relaciones sociales digitales.
3. Establecer la relación estadística entre la configuración del contexto y el consumo de redes sociales digitales.
4. Determinar la pertinencia de los elementos del modelo de la perspectiva conductual de Foxall en la conducta de elección de redes sociales durante la pandemia COVID-19 en la ciudad de Bogotá.
5. Describir los elementos de la resonancia de marca presentes en la elección de redes sociales digitales durante la pandemia.

## Operalización de variables

*Tabla 1. Operalización de variables Sociodemográficas*

DIMENSIÓN DEL INSTRUMENTO	VARIABLE	DEFINICIÓN GENERAL	ESCALA DE MEDICIÓN
Perfil del consumidor	Género	Característica diferenciadora de hombre y mujer	Nominal
	Orientación sexual	Atracción romántica y/o afectiva que la persona siente	Nominal
	Estado civil	Condición particular de la persona que define su relación física con otra.	Nominal
	Programa académico	Programa educativo que permite desarrollar y ejecutar un proceso pedagógico enfocado.	Nominal
	Estrato	Clasificación socioeconómica del lugar y tipo de vivienda	Ordinal

Nota: Definición de variables sociodemográficas propuesta para el análisis funcional de la conducta y las características diferenciadoras de la muestra a investigar. (Real Academia Española, s.f., definición 1)

**Tabla 2.** Operalización de variables Psicográficas

DIMENSIÓN DEL INSTRUMENTO	VARIABLE	DEFINICIÓN GENERAL	ESCALA DE MEDICION
Datos Psicográficos	Creencia religiosa	Ideas sobre la vida y el universo consideradas verdad por determinada religión.	Ordinal
	Identidad política	Pertenencia a un conjunto que tengan en común una posición por alguna forma de poder.	Ordinal
	Grupo social	Conjunto de personas que comparten un rol e interactúan de la misma forma en la sociedad.	Nominal

Nota: Definición de variables sociodemográficas propuesta para el análisis funcional de la conducta y la explicación de los aspectos culturales que la modifican.

**Tabla 3. Operalización de variables del Modelo de Bran Equity basado en el Consumidor***por Keller*

DIMENSIÓN DEL INSTRUMENTO	VARIABLE	DEFINICIÓN GENERAL	ESCALA DE MEDICIÓN
Valor de marca	Identidad (35,47,48,51,56,67)	Frecuencia y facilidad con que se evoca la marca	Nominal
	Desempeño (2,12,13,15,1627,34,59,60,64,65,71,73)	Forma como la marca satisface las necesidades del consumidor,	Nominal
	Imagen (4,10,11,17)	Aspectos intangibles asociados a la marca que son contruidos por el consumidor.	Nominal
	Juicios	Opiniones y evaluaciones que los consumidores hacen sobre la marca	Nominal
	Sentimientos (1,20,57,55,70)	Respuestas y reacciones emocionales de los consumidores que se relacionan con el valor social	Nominal
	Resonancia (69,72,77)	Relación que mantiene al consumidor con la marca, desde un vínculo psicológico y nivel de actividad	Nominal

---

Nota: Variables constructoras de la marca. Keller (2008, p. 60.)

**Tabla 4.** Operalización de variables del Modelo de Perspectiva Conductual de Foxall

DIMENSIÓN DEL INSTRUMENTO	VARIABLE	DEFINICIÓN GENERAL	ESCALA DE MEDICIÓN
Perspectiva Conductual	Historia de Aprendizaje	Experiencias individuales agradables o desagradables	Nominal
	Configuración del contexto (3,6,7,8,9,25,49,54,62,63,66)	Forma en la que está configurada el ambiente	Nominal
	Reforzamiento Utilitario	Beneficios directos que se obtiene del producto	Nominal
	Reforzamiento Informativo (22,23,40)	Efectos de valor simbólico que el consumidor experimenta.	Nominal
	Conducta (43,45)	Conjunto de respuestas.	Nominal

Nota: Variables implicadas en la conducta de elección. Foxall (2007, p. 5)

## **Antecedentes**

### **Redes sociales digitales**

El término redes sociales online, redes sociales virtuales o simplemente, redes sociales, según Kuss y Griffiths (2011), son aquellos espacios virtuales donde los usuarios pueden crear un perfil, interactuar con amigos reales y conocer personas con quienes compartir determinados intereses.

Actualmente, el consumo de redes ha tenido un aumento significativo en la población colombiana y del mundo, según el boletín electrónico sobre el desempeño de las redes sociales “en Colombia los usuarios de redes sociales al mes, son personas entre las edades de 18 a 24 años” (Alvino, 2013) Los medios de comunicación han cambiado y han presentado una variedad de redes sociales al consumidor, esto también ha transformado la manera de relacionarnos socialmente. Por otro lado, (Orihuela, 2008) afirma que “las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad”.

Sin embargo, para entender a lo que los usuarios se enfrentan todos los días, es importante comprender el concepto de redes sociales y cómo el resultado de la utilización de las mismas permite reproducir y establecer otras o nuevas formas de relaciones sociales. Una red social es una estructura social formada por personas que comparten intereses similares (La red station. 2017), el propósito final de la red social es conectar personas. La clasificación más común de las redes sociales, Celaya (2008), son: 1. Redes profesionales como: LinkedIn. 2. Redes generalistas: MySpace, Facebook, Tuenti. 3. Redes especializadas como: Ediciona, eBuga. Sin embargo, La red station, en su guía definitiva de redes sociales clasifica redes como

Facebook, Twitter, Instagram en una red social de relaciones; puesto que, cuyo propósito, al menos en su concepción, es el de conectar personas (2017). Los jóvenes se actualizan, a través de la red, en tecnología y diversión (juegos); Internet propone guías de comportamiento social para seguir y es un mecanismo que les permite darse a conocer y conocer a los demás. (Barrios, 2009, p. 272).

Adicional, las redes son poderosos canales de comunicación e interacción que “permiten a los usuarios actuar como grupos segmentados de: ocio, comunicación, profesionalización, entre otros” (Sierra citado por Gonzales, 2010) siendo esto uno de los principales objetivos de la red social, generando efectos en los procesos de interacción social y la conducta humana. Debido a esto, en la actualidad los jóvenes hacen de lo virtual algo innato de ellos, y así mismo, los adolescentes están aumentando su acceso a las redes sociales, lo cual lo utilizan en función de su desarrollo personal, en este caso es preciso considerar que en la adolescencia se consolida la identidad y que la disponibilidad de medios de comunicación está influyendo en este proceso de manera significativa, pues desarrollan habilidades sociales, las cuales se transforman mediante la interacción con y en las redes sociales (Mingote & Requena, 2008)

### **Consumo de redes sociales digitales**

Dentro los muchos cambios presentados en el comportamiento, se encuentra la forma en las que las personas consumen contenido, TikTok ha estado en el centro de atención de los medios durante bastante tiempo, a la luz de su rápido ascenso hacia el éxito; de acuerdo con la agencia de análisis eMarketer, “Tik Tok tuvo un aumento en su base de usuarios del 97.5% en 2019, y se estima que para 2021 alcanzará los 52.2 millones de usuarios” Mohsin (2021). Sin embargo, dicha agencia también indica que para 2022 puede que la aplicación (de aquí en

adelante app) reduzca su crecimiento dada la saturación entre jóvenes. Según cifras de Sensor Towers, en el tercer trimestre de 2020 aumentó la descarga de aplicaciones, “hubo un aumento de 23,3% respecto a los 29,6 mil millones de instalaciones que tuvieron lugar durante el mismo trimestre de 2019” (Antevenio, 2020) dentro del aumento de descargas de aplicaciones se encuentra la app Tik Tok, con un aumento evidente de ganancias y descargas generadas en poco tiempo, no es fácil averiguar por qué la aplicación tuvo éxito (Antevenio, 2020) Según Debra Aho Williamson, analista de eMarketer puede deberse a la combinación de funciones presentadas en otras redes anteriormente como, videos musicales cortos, uso de filtros y animaciones, comunicación rápida con otras personas y su atractivo formato deslizable de videos. Quizá la actual pandemia COVID-19 tuvo un efecto en dicho ascenso, pues es la primera crisis de salud pública que se transcurre en hiperconectividad, acceso a redes móviles, televisión, radio, entre otras, han contribuido a mantener en operación y crecimiento en procesos de nuestra vida social.

En relación a esto, en los reportes presentados por la OMS (2020) se afirma que “la crisis del COVID-19 ha tenido un impacto duradero y sin precedentes en todos los aspectos de nuestras vidas. La forma en que trabajamos, la forma en que nos entretenemos, la forma en que socializamos han cambiado más allá del reconocimiento”; así mismo, los patrones de consumo en redes van cambiando. Una investigación realizada por Global Web Index en los EE. UU, afirma que, durante la contingencia actual, las personas han aumentado 7.2% el uso de redes sociales, en donde también se evidenció que YouTube (74%) y Facebook (66%) son las redes sociales más utilizadas. En cuanto al aumento en el uso, se vio que las personas entre 16 y 23 años, fueron los que más crecimiento presentaron con 84%, seguidos las personas entre 24 y 37 años, que presentaron un crecimiento de 74% en el uso de redes (Marciales, 2020).

Por otro lado, Sensor Tawers es una herramienta que proporciona datos e información sobre las aplicaciones de más rápido crecimiento y los mercados emergentes. Da un seguimiento a la app Tik Tok e informa que “durante el primer trimestre de 2020 Tik Tok generó la mayor cantidad de descargas en comparación con cualquier otra aplicación. Alcanzando los 2.000 millones de descargas y acumulando más de 315 millones de instalaciones en App Store y Google Play” (Sensor Tawers, 2020). Esto demuestra que ante la popularidad ya evidencia de dicha app, durante la emergencia sanitaria, tuvo un aumento significativo pues los consumidores están mucho más conectados. El confinamiento puede estar provocando nuevas formas de interactuar y entretenerse. Sin embargo, según We are Social y Hootsuite, 2020 en el caso de Colombia “Youtube es la plataforma social más usada por los usuarios de Internet entre 16 a 64 años (98%). Seguidamente de Facebook (95%), WhastApp (93%), Instagram (77%), Messenger (73%), Twitter (55%), Pinterest (45%) y LinkedIn (37%)”

A partir de esto, la Organización Mundial de la Salud (OMS) también reconoce que durante la pandemia de COVID-19 se generó la rápida difusión de información a través de las redes sociales y se presentó un exceso de información en las mismas. Además, las plataformas de redes sociales firmaron alianzas para proporcionar información de calidad. Facebook ahora tiene una guía del centro de informaciones COVID-19. Whatsapp lanzó una función para mantenerse conectado durante la pandemia con información confiable. Twitter, a su vez, cuando muestra resultados lo hace con el hashtag #COVID19.

Actualmente el consumo de redes está en ascenso debido a que los grupos sociales son los primeros en utilizar estos medios, sin embargo, lo que ellos buscan principalmente es la generación de comunicación con mayor facilidad, aspecto que es ofrecido por parte de las

Redes Sociales, transformado así las acciones individuales en procesos de consumo colectivo, demostrando que las prácticas requieren que el consumo se dé apropiadamente en términos de sus propios estándares y que los objetos sean utilizados o manipulados en relación a los saberes y dinámicas propios que se establecen en un grupo social (Warde, 2005).

Dicho lo anterior, se evidencia que estas contingencias culturales moldean y transforman la vida no solo de los jóvenes si no también, del contexto próximo. Se está produciendo un consumo masivo de tecnologías de la información y la comunicación; así, Barrios (2009) menciona que “las TICs tienen que ver en los procesos de transformación social en cuanto están mediando la interacción entre sujetos, y están insertas en las formas de construcción de sentido de lo social, lo político, lo económico y lo cultural” por lo que los contenidos de las redes están implícitamente involucrados en las mediaciones y actuaciones culturales e incluso subjetivas individuales

Así, la actual dinámica mundial como la pandemia COVID-19 y las nuevas tecnologías, están produciendo transformaciones en las prácticas culturales de consumo en los jóvenes universitarios (Villamil y Hurtado, 2019). Para las situaciones de consumo, la cultura encierra el crecimiento individual influido por los valores, costumbres y tradiciones del grupo social, los jóvenes durante esta coyuntura actual han dado un fuerte crecimiento en las relaciones de consumo por medio de herramientas digitales, lo que aporta en su mayoría a transformaciones de las tradiciones y prácticas culturales, con ideales de consumo renovadas.

## Marco Teórico

### Fundamento epistemológico

Toda esta información sirve para entender a los usuarios de las redes sociales, su comportamiento, su función en relación al consumo y su elección de redes, esto quizás se debe a un componente psicológico de aprendizaje el cual da una formulación conductual del comportamiento, se define como la regla, “un tipo de estímulo verbal que especifica contingencias” (Skinner, 1969). Adicional, este autor propuso dos tipos de conducta operante: una conducta moldeada por contingencias, la cual es aquella conducta que se adquiere por interacción directa de las consecuencias que se dan con el ambiente y, por otro lado, la conducta gobernada por reglas, la cual no presenta interacción y solo se adquiere a través de descripciones verbales de dichas contingencias (Frojan, Linares, Pardo y Vargas, 2011).

Por otro lado, cabe mencionar que existieron otros antecedentes que permitieron el surgimiento de lo que hoy conocemos como conductismo, teorías y trabajos en la aplicación de procedimientos conductuales propuestos por Sechenov, Pavlov y Bechterev. Así también en Estados Unidos, Thorndike y los psicólogos comparativos habían realizado importantes trabajos desde la perspectiva objetiva. Adicionalmente, según (Ardila, 2013) “Watson realiza una crítica a la psicología mentalista y una propuesta de una perspectiva diferente, centrada en el estudio objetivo de la conducta, sin tener en cuenta la conciencia ni utilizar la introspección como método para encontrar datos válidos en psicología”. Así, el enfoque conductual se desarrolló y se contrapuso al estructuralismo, el funcionalismo, al psicoanálisis y a otras maneras de conceptualizar los fenómenos psicológicos.

### **Contingencia de tres términos**

Según Skinner (1969), el entrenamiento en discriminación de estímulos implica una contingencia de tres términos, dicho proceso está dado por una relación entre estímulo antecedente, un comportamiento y la consecuencia de la conducta. Sin embargo, cuando Skinner inicia con un énfasis distinto en los conceptos de contingencias modifica el concepto de la conducta operante, mencionando que esta se entenderá como tal solamente aquella parte de la conducta que sea posible colocar, efectivamente, bajo el control de consecuencias específicas (Bueno, 2010). Así, Zeiler (1977) ofrece también una definición concisa de la conducta y su función en relación a las contingencias, definiendo que:

Un tipo de unidad de conducta se refiere a la clase de conducta que el experimentador prescribe como prerequisite para la presentación de un reforzador; esto es simplemente la definición operacional de la respuesta medida. Esta es la unidad de respuesta formal. La unidad formal siempre es inequívoca, pero no necesita ser experimentalmente interesante o útil. Para serlo, una unidad formal debe obedecer un principio de plasticidad: su probabilidad de ocurrencia debe ser afectada por sus consecuencias. Algunas unidades formales muestran esta plasticidad, mientras que otras no. El término operante ha sido utilizado para describir unidades modificables (p. 300).

Dado esto, Skinner (1953) expone la necesidad de comprender dichas conductas y contingencias, afirmando que las consecuencias de una conducta son reforzantes hasta que se presentan en forma contingente con una respuesta y se observa si el comportamiento cambia en

consecuencia (p. 75). Así, esta relación se convierte en el modelo de condicionamiento operante básico y una notación utilizada para describir este proceso, incluyendo el reforzador, es la siguiente: ED – R – ER donde el ED es el Estímulo discriminativo, R es la Respuesta (una ocurrencia de la conducta) y ER el Reforzador (estímulo reforzante). De esta manera Nogales y Virues (2013) concluyen que “un estímulo antecedente desarrolla el control de estímulo de un comportamiento porque el comportamiento es reforzado o castigado sólo en la presencia de ese estímulo antecedente en particular”.

Uno de los autores más destacados en el estudio del condicionamiento operante es Burrhus Frederic Skinner, quien defendió y consideró la conducta como factor clave para el comportamiento humano. Así, el desarrollo del conductismo privilegió distintas áreas de investigación y fortaleció abordajes psicológicos, económicos y publicitarios enmarcando los problemas desde las categorías de contingencias de reforzamientos y castigos. (Skinner 1957).

También, el condicionamiento operante es la teoría conductista formulada por Burrhus Frederic Skinner, quien examina la conducta desde un análisis funcional. De esta forma, según Ribes (2004) “diversos estímulos y respuestas pueden formar parte de un solo segmento de estímulo o de respuesta, y la función se visualiza a partir de las relaciones integradas de dichos segmentos”. Así mismo define que:

En toda función existe siempre un evento (de respuesta o estímulo). Las funciones estímulo-respuesta se describen a partir de las ocurrencias diacrónicas, en tiempo y espacio, de acciones del organismo y de los objetos de estímulo. Sin embargo, dichas ocurrencias en tanto tales no constituyen una función. Las funciones tienen que

analizarse como contingencias de función que emergen o se articulan a partir de las contingencias de ocurrencia (Ribes, 2004, pg. 117).

Entonces se dice que “definido estímulo con definida conducta tiene una “relación funcional”, por lo que el intento sistemático de explicar interacciones funcionales es lo que se llama “análisis funcional” Skinner (1957).

Por otro lado, Skinner (1953) define el reforzamiento como el proceso responsable del fortalecimiento de las respuestas, el que incrementa o hace que sea más probable que ocurra la conducta. Así mismo, el reforzador (o estímulo reforzante) es aquel que sigue a la respuesta y la fortalece: "La única característica definitoria del estímulo reforzador es que refuerza" (Skinner, 1953).

Para Skinner, una contingencia es accidental en la medida que da continuidad sin estar explícitamente. Skinner, 1977 define que “un reforzador ocurre de manera contingente, pero siempre respecto de alguna respuesta. La contingencia, en este sentido, es decir, la relación temporal del estímulo con una respuesta de una clase dada, puede programarse explícitamente u ocurrir de modo accidental” (p. 173). Bajo la influencia de Skinner, Reynolds (1968) citado por Bueno (2010) distingue entre la contingencia, como “la relación temporal programada o accidental y la dependencia o relación temporal condicional explícitamente programada”. De esta manera, Skinner propuso y postuló las contingencias del reforzador, las cuales pueden ser positivas o negativas, tales contingencias fortalecen el comportamiento a través de la aplicación de algún evento agradable y las negativas aquellas que fortalece el comportamiento a través de la eliminación de un evento desagradable.

Adicional, según Solomón (2008) “cuando el ambiente ofrece un reforzamiento positivo en forma de recompensa, la respuesta se fortalece y se aprende la conducta adecuada” mientras que el reforzamiento negativo también fortalece dicha respuesta aprendiendo así la conducta adecuada, un ejemplo evidenciado en el consumo es una persona que recibe elogios por utilizar una aplicación que según el contexto presenta mejores experiencias, así la persona aprenderá que el uso de esta aplicación origina un efecto deseado y será probable que la siga utilizando y adicionalmente, la recomiende. Por ejemplo, si dicha empresa promociona la app, podría lanzar un anuncio que muestre a una persona sola en su casa un sábado por la noche porque no utiliza la aplicación y no se vincula a un círculo social. El mensaje transmitido es que ella pudo evitar tal resultado negativo si tan sólo hubiera utilizado o descargado la aplicación.

Los reforzamientos positivo y negativo son procedimientos que fortalecen la conducta operante, el castigo es un procedimiento que disminuye la probabilidad de ocurrencia de la conducta, así Nogales y Virues (2013) definen el castigo como “una consecuencia que hace que una conducta en particular tenga menos probabilidad de repetirse en el futuro”. Sin embargo, el castigo también tiene una connotación vindicativa, moral y ética, la cual bajo estos términos permite analizar y relacionar el comportamiento de la conducta humana y el efecto que tendrá sobre ella.

Al igual que en el proceso de reforzamiento, la contingencia está expresada en dos variantes, las cuales, son castigo positivo y castigo negativo, siendo en sí misma la consecuencia. Las principales diferencias que definen Nogales y Virues (2013) son que el castigo positivo, “dada la aparición de un comportamiento, seguido por la presentación de un estímulo aversivo y, a consecuencia de la presentación del estímulo aversivo, la reducción de la

probabilidad de ocurrencia de la conducta en el futuro” un ejemplo de ello es ser ridiculizado por los amigos por usar una aplicación popular en el momento o no tiene relevancia y por ello, existe la probabilidad de que esta persona no continúe usando dicha aplicación que no es interés para su círculo de amigos. Por otro lado, el castigo negativo se define como “presencia de un comportamiento, seguido por la eliminación de un estímulo reforzante y, a consecuencia de ello, la reducción de dicho comportamiento en el futuro.

Dado esto, la diferencia fundamental de dichos procedimientos parte de que el reforzamiento fortalece una conducta, mientras que el castigo debilita dicha conducta, sin embargo, no existe la probabilidad de que dicha conducta desaparezca completamente o que la conducta deje de presentarse ante una situación similar. Por ello, se desarrolla el proceso de control de estímulos; dicho proceso, se desarrolla debido a que un comportamiento es reforzado por la sola presencia de un estímulo antecedente particular. Por tanto, el comportamiento se sigue produciendo en el futuro sólo cuando el estímulo antecedente está presente (Nogales y Virues, 2013); así, este proceso también influye en la conducta humana, de tal forma que, si existe un estímulo discriminativo, la conducta será reforzada y probablemente será repetida.

### **Conducta verbal**

Skinner (1957) llevó al lenguaje los principios del condicionamiento operante con la publicación de *Verbal Behavior* en el que definía la conducta verbal como "La conducta moldeada y mantenida por consecuencias mediadas, la conducta reforzada por la mediación de otras personas" (p. 2). Se buscaba estudiar el lenguaje como una conducta, como conducta verbal usando la misma unidad de análisis que se utiliza en la modificación de la conducta; es

decir, la contingencia de tres términos, así según Skinner (1975) citado por Nogales y Virues, “las contingencias compuestas de respuestas verbales se denominan operantes verbales, a fin de distinguirlas de otras operantes no verbales” (2013, p.485). De este modo, se evidencia que las operantes verbales requieren de la interacción de un hablante y un oyente, donde el oyente se comporta como tal, en el momento que su respuesta verbal sirve como reforzador para la conducta y el hablante da una solicitud, generando una conducta, pero también puede comportarse como oyente en el momento que escucha una respuesta la cual sirve como estímulo discriminativo para aquella persona que reacciona como hablante.

Así, aquella interacción entre hablante y oyente es denominada como episodio verbal, y si ambos individuos ejercen dichos roles, se habla una unidad conversacional. Adicional Skinner (1957) identificó varios tipos de operantes verbales en función de los estímulos antecedentes, respuestas y estímulos reforzantes implicados, las clasificó en, *mando*, que Skinner (1957) definió como la "operante verbal en que una consecuencia característica refuerza una respuesta que, por ende, queda bajo el control funcional de condiciones significativas de privación o estimulación aversiva" (pp. 35-36). Skinner definió otra conducta verbal denominada tacto:

Definido como un operante verbal por el que una respuesta de una forma dada es suscitada (o por lo menos fortalecida) por un objeto, suceso o propiedad particular de un objeto o acontecimiento. Damos cuenta de la fuerza mostrando que, en presencia del objeto o acontecimiento, una respuesta de esa forma es reforzada característicamente en una comunidad verbal dada. (pp. 81-82).

Los tactos son muy importantes a la hora de ampliar el repertorio de oyente y de contactar con el entorno. los tactos también tienen más probabilidad de ser adquiridos después de que se hayan establecido al menos unos cuantos mandos (Sundberg y Partington, 1988). También ello viene motivado por el hecho de que el tacto es mantenido por reforzadores sociales condicionados, cuya adquisición puede no ser inmediata en individuos con un repertorio verbal mínimo; siendo así, se debería requerir de un entrenamiento más fuerte y/o adicional para que dichos estímulos sociales se establezcan como reforzadores potenciales. De este modo, a diferencia de los mandos, los tactos se hallan bajo el control de las condiciones ambientales prevalecientes; nombran o describen estímulos discriminativos. Como el mismo tacto suele asociarse con muchos estímulos reforzadores diferentes, puede generalizarse y emitirse en la presencia de distintas personas en circunstancias variadas.

Por otro lado, están los operantes *intraverbales*, los cuales son operantes verbales bajo el control de antecedentes verbales que no guardan similitud morfológica con la respuesta verbal y que son generalmente mantenidas por reforzamiento social generalizado. La cuarta clase de conducta es, la conducta ecoica, la cual puede definirse brevemente como la pura imitación, el repertorio ecoico parece ser uno de los primeros en adquirirse y es importante como repertorio prerequisite para la adquisición de otras habilidades verbales.

En último lugar, pero no menos importante, están los *autoclíticos*, son operantes verbales bajo el control de otros ED verbales, los cuales especifican otra operante verbal primaria, ya sea ésta una ecoica, un mando, un tacto o una intraverbal. De esta manera los autoclíticos dan especificaciones puntuales respecto a la conducta verbal que se quiere dar modificando la misma. Finalmente, Skinner (1975) también definió la conducta textual, conducta que es controlada por textos. Los operantes verbales están controlados para estímulos

visuales. Sin embargo, no presenta tanto interés como las otras variables, aun cuando establecen nuevos significados de las palabras que los individuos emplean en su habla y escritura.

Skinner (1957) insistió en que el pensamiento es conducta sin importar su carácter verbal o no verbal, Skinner también buscó definir y construir esta definición desde la perspectiva de un análisis experimental del comportamiento, el principal criterio que utilizó Skinner (1969) para definir la conducta gobernada por reglas fue su distinción de la conducta gobernada por contingencias. Según Catania (1989), la conducta moldeada por contingencias es, por definición, sensible a sus consecuencias, por lo que, en contraste, la conducta gobernada por reglas sólo será sensitiva en la medida en que las reglas sean consistentes con las contingencias; de lo contrario, las contingencias que mantienen al seguimiento de las reglas harán insensitiva la conducta a sus consecuencias directas.

Skinner (1969) define una regla como un tipo de Estímulo Discriminativo (ED) que describe la relación entre una conducta y sus consecuencias y que permitía aprender el comportamiento útil para solucionar un problema sin la exposición directa a las contingencias. Según Pérez (2012), esta conducta está controlada por “estímulos antecedentes de carácter verbal y no por sus consecuencias, los cuales señalan la ocasión para el reforzamiento, por lo que funcionan como estímulos discriminativos verbales; a éstos Skinner los denomino reglas”.

Dado lo anterior, las reglas se construyen como el resultado de la interacción con contingencias directas o podían extraerse del análisis de sistemas específicos de reforzamiento (Skinner, 1969). En el gobierno verbal de la conducta, un conjunto de ED verbales establece la ocasión en la que debe ocurrir una respuesta verbal o no verbal, y esas respuestas, a su vez, generan consecuencias (Skinner, 1969)

De este modo, mientras la conducta moldeada por contingencias depende de una historia de reforzamiento ocasionada por el contacto directo con contingencias ambientales, la conducta gobernada por reglas es el resultado de la exposición análoga a contingencias según éstas son descritas en expresiones verbales o reglas (Place, 1988). Sin embargo, existe un punto de diferencia importante, según (Joyce y Chase, 1990; Hayes, Brownstein, Zettle, Rosenfarb y Korn, 1986) varias investigaciones acerca del modelo conductual, han evidenciado que la conducta moldeada por contingencias, donde se expone que la conducta moldeada por reglas es más sensible a eventuales cambios en los programas de reforzamiento a lo largo del tiempo, la conducta adquirida mediante instrucciones directas tiende a ser menos sensible a las contingencias ambientales.

En relación a esto, la conducta gobernada por reglas puede contactar con fuentes de reforzamiento cualitativamente diferentes que la conducta moldeada por contingencias. Por lo que, una distinción clave a este respecto puede establecerse entre el seguimiento de reglas mantenido por contingencias ambientales actuales y el seguimiento de reglas como una clase operante mantenida por consecuencias sociales generalizadas. Para Skíner las descripciones de las contingencias tenían con frecuencia un alto valor. Pero, según Hayes, Strosahl y Wilson (1999), la conducta gobernada por reglas también puede provocar problemas de conducta cuyas características se entienden mejor a partir de las tres formas diferentes de esta descritas por Hayes, Zettle y Ronsefarb (1989) y que son: acatar, seguir y aumentar (en inglés *pliance*, *tracking* y *augmenting* respectivamente). De esta manera, estos autores consideran que la primera forma, el acatamiento, la cual “aparece en el proceso de desarrollo, implica el seguimiento de una regla con base en una historia de consecuencias socialmente mediadas por la correspondencia entre la regla y la conducta de quien la sigue” se ilustra en el caso de un

comprador en un supermercado, a quien su pareja le dice: “deseo que me compres un chocolate, me haría feliz”. Si se obedece como resultado de las consecuencias que provee el comprador, tendríamos una respuesta de acatamiento.

La segunda es el seguimiento o tracking, es una conducta determinada entre la regla y la manera en como es el mundo, según Rayes, Strosahl y Wilson, (1999) es “una conducta bajo el control de una historia de correspondencia entre la regla y las contingencias naturales sociales y no sociales” un simple ejemplo de esto, esto cuando el comercial de una aplicación cualquiera nos dice “para mejor entretenimiento, descarga nuestra app”.

El tercer tipo y último tipo de regla es el aumento, la cual está regida por las reglas relacionales dado que, es un tipo de regla que no especifica las contingencias si no por el contrario aumenta el valor de refuerzo de las consecuencias dadas en la regla, la cual puede funcionar como reforzador o castigo. Tal como lo afirma Hayes, Zettle y Ronsefarb, 1989, p. 206 citado por Clavijo 2004 que "se da bajo el control de cambios aparentes en la capacidad de los eventos para funcionar como refuerzos o castigos". Los tráileres que aparecen en algunos cines antes de comenzar la película tienen el objetivo de hacer más probable la compra de los productos que anuncian, aumentando su valor.

Proveer una interpretación sobre el consumo de redes, la naturaleza y el efecto en la conducta de elección, parte del fundamento psicológico del conductismo, el cual según Robayo (2013) “establece que la conducta puede ser explicada en su totalidad, en términos de la relación existente entre las variables del contexto que rodean al individuo”. Así, se requiere que la conducta de consumo se dé apropiadamente en términos de sus propios estándares y que los objetos sean utilizados o manipulados en relación a los saberes y dinámicas propios que se establecen.

## **Modelo de Perspectiva Conductual de Foxall**

Por otro lado, es particularmente de importancia definir el modelo conocido como Behavior Perspective Conductual (BPM) en sus siglas en inglés (usado de aquí en adelante) y Modelo de perspectiva conductual fue propuesto por Gordon Foxall (1993) quien lo establece como un modelo de elección de comportamiento radical, debido a que expone un elemento diferenciador y habilitador de su robustez como modelo de elección. También Foxall (1998) argumenta que el conductismo radical es la filosofía que subyace su trabajo teórico y afirma que su trabajo está dirigido bajo las categorías de condicionamiento operante. El propósito del BPM, consiste en explorar la posibilidad de desarrollar una aproximación desde el análisis de la conducta para interpretar el comportamiento del consumidor estableciendo cuál puede ser la naturaleza.

Para Foxall, la explicación se centra en las consecuencias de las respuestas (que fortalece o debilita), la historia del aprendizaje como la historia de las relaciones con las consecuencias y contexto o signos presentes que inhiben o promueven una respuesta particular, lo cual define un modelo situacional, donde la explicación esté entorno a los aspectos del contexto y las consecuencias, por ello, según Schlinger (2004) Foxall decidió contextualizar para el caso del análisis de marketing dichos hallazgos, argumentando que “las alternativas conceptuales utilizadas en el campo del marketing han tenido dificultades y proponer un estudio del comportamiento económico, bajo el BPM como alternativa que puede cumplir con un mejor propósito”.

El conductismo radical sostiene que todos los determinantes de la conducta son ambientales en lugar de intrapersonales. Sin embargo, el modelo incorpora un conjunto de diferencias teóricas, pero mantiene los supuestos del conductismo radical, en relación, Foxall

(1988) define que dicho modelo, “es una adaptación de la contingencia de tres términos, ya que ubica la conducta del consumidor en la intersección formada, en primer lugar, por la historia del reforzamiento de la persona, y en segundo, por el contexto de compra actual”.

En términos comportamentales, la conducta del consumidor, es una función resultante de la interacción de los siguientes eventos: en primer lugar, la historia de aprendizaje individual en cada uno de los contextos de compra en relación con una categoría de producto; en segundo lugar, el contexto de compra como tal y, en tercer lugar, las consecuencias que esta conducta ha producido para el individuo. (Ver figura 1)



*Figura 1. Modelo de perspectiva conductual. Elaboración propia con base en Foxall (1996)*

Foxall describe dentro de los que serían antecedentes, la configuración del contexto, es decir, las características del ambiente, según Robayo (2013) se ha argumentado que los principios del análisis conductual explican, controlan y predicen el comportamiento de manera más efectiva en ambientes “cerrados”, es decir, en aquellos en los cuales las alternativas de conductas disponibles para el consumidor son escasas o nulas, ejemplo la visita a una biblioteca pública donde las reglas que dirigen la conducta, son estrictas, tales como no gritar,

permanecer en silencio y tranquilo lo que impide que el visitante presente menos posibilidades de conducta debido a la cantidad de reglas.

Por otra parte, la historia de aprendizaje del individuo, que se definen como todas aquellas experiencias agradables o desagradables. Según Foxall (1993) “el consumidor adquiere la experiencia con los estímulos discriminativos que le indican la presencia de los programas de refuerzo disponibles en cada contexto específico”. La historia de reforzamiento se refiere a aquellas situaciones similares o relacionadas con las experiencias que el consumidor ha tenido anteriormente en determinados ambientes de compra, de este modo los estímulos discriminativos señalan tres tipos de consecuencias que serán contingentes a la respuesta del consumidor en cada contexto, la primera de ellas es el reforzador utilitario, el cual consiste en los beneficios directos de funcionales que recibe el consumidor, por una compra o consumo de dicho producto, un ejemplo, es en el momento que se usa una nueva red social e informa que esta protegerá los datos personales y dará una mejor experiencia. Por otro lado, se encuentra el reforzador informacional, mucho más relacionado con los efectos de valor simbólico, más indirectos, que el consumidor experimenta como consecuencia de su conducta, una pequeña explicación es cuando se usa un producto más lujoso y existe una retroalimentación verbal positiva por parte del grupo social al que se pertenece. Así Robayo (2013) afirma que “en este nivel las consecuencias de aceptación social relacionadas con la obtención de estatus social, autoestima y prestigio”.

Por otro lado, en la mayor parte de las actividades de mercadeo tienen como objetivo establecer las contingencias que permitan reforzar la conducta de los consumidores (Foxall, 1998) describe que es posible que dentro del contexto de compra existan estímulos verbales, estos estímulos pueden tener un papel importante dentro del contexto de compra, ya que el

BPM considera que este contexto no implica solamente los elementos tangibles directamente observables que se encuentran en el entorno, sino que también incluye estímulos que pueden ejercer control verbal sobre las conductas que se presentan en dicho ambiente de compra.

A partir de la psicología del consumidor, en la década de los ochenta se evidencia que los consumidores pagan por sus productos teniendo en cuenta el valor de dichas marcas y como se perciben en relación a otras marcas “es así como la marca integra una oferta de “experiencias” y “valores” que van más allá del producto, dando paso a la creación del constructo que hoy se conoce como Brand Equity”.

### **Modelo de Brand Equity**

El 11 de marzo la Organización mundial de la salud (en adelante OMS) declaró la situación de pandemia mundial como consecuencia del COVID 19, se presentaron situaciones de cambio constante, ágiles capacidades de transformación y adaptación de grandes compañías tecnológicas (la Organización Mundial de la Salud, 2020). Esto también conlleva a importancia de construir y, sobre todo, de gestionar marcas con una identidad fuerte, Gonzales, Lecumberri y Gaspar (2020) afirman que “las marcas con mayor reconocimiento público en su reacción han sido aquellas que se han adaptado a las conversaciones que los usuarios ya estaban impulsando y que han encontrado el punto de unión con su propósito para ser relevantes”

En relación a esto, estas configuraciones de la conducta y del ambiente tienen un sentido pragmático que hace que sus preferencias y sus elecciones sean altamente adaptativas a las exigencias del medio, esto también está dado por la influencia de la marca. Por ello se hará una revisión de los modelos de marca basados en consumidor y su relación con los procesos psicológicos de la presente investigación.

Para comprender este proceso, se debe partir del supuesto de que el marketing trata de satisfacer necesidades humanas de manera a fácil, intercambiable y rentable, según La American Marketing Association, es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”. El marketing no sería lo que es, sino presentara una característica distintiva, por ello se da el desarrollo de un capital de marca, la American Marketing Association define marca como “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”.

Dicho esto, es importante mencionar el branding, ya que este “consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinguen de otros productos y servicios” (Keller, pg. 243). El branding permite a los consumidores comprender qué hace y por qué debería adquirir un producto, el branding crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su elección sea más sencilla.

Puesto lo anterior, la marca tiene la capacidad de crear, mantener y proteger a lo largo de los años sus consumidores, esto con el fin de diferenciar los artículos de un productor con otro. La función principal de la marca es identificar el origen del producto, lo cual también atribuye al consumidor responsabilidades a un productor. Afirma Llardia (2014) que “las marcas son indicadores de un determinado nivel de calidad y esto aumenta la probabilidad de que los compradores satisfechos vuelvan a adquirir el mismo producto una y otra vez”. Por otro lado, las empresas suelen hacer hincapié en la creación de marca, sin embargo, dicha percepción de marca reside en los consumidores y la marca se convierte en una entidad

arraigada a la realidad pero que también refleja la percepción de los consumidores. Algunos enfoques centrados en el consumidor analizan desde el punto de vista de éste, y reconocen que el poder de una marca reside en lo que los consumidores han visto, leído, escuchado, pensado y sentido sobre la misma a lo largo del tiempo, todo esto es trabajado a través del Brand Equity o capital de marca es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan, este valor es reflejado en términos de como los consumidores piensan, sienten y actúan en relación a la marca.

Formulaciones posteriores enmarcan el costo de marca como un constructo multidimensional formado por la fuerza y el costo de la marca (Raggio & Leone, 2006); en donde la fuerza tiene relación con su consistencia y el costo a la valoración financiera de la misma. De otro lado, Kapferer & Laurent (1993) dicen “la trascendencia de integrar en la obra de costo de marca puntos tales como la percepción del producto, el costo hedónico, el costo simbólico y el peligro percibido por el consumidor”

De esta manera, dentro del Brand Equity se define el Brand Equity basado en el cliente, según Keller (2008) es “el efecto diferenciador que provoca el conocimiento de la marca en la respuesta de los consumidores a los esfuerzos de marketing implementados para impulsarla”. Al igual que muchos de los conceptos, el Brand Equity también está presentado en dos variantes una positiva y una negativa, el positivo expone las estrategias utilizadas para su comercialización cuando la marca está identificada, que cuando no está identificada o no está presente, en el caso que los consumidores reaccionan favorablemente a un producto, y el negativo se da cuando los consumidores no reaccionan de manera favorable en las mismas circunstancias. De esta forma, se puede evidenciar como el Brand Equity se refleja en las

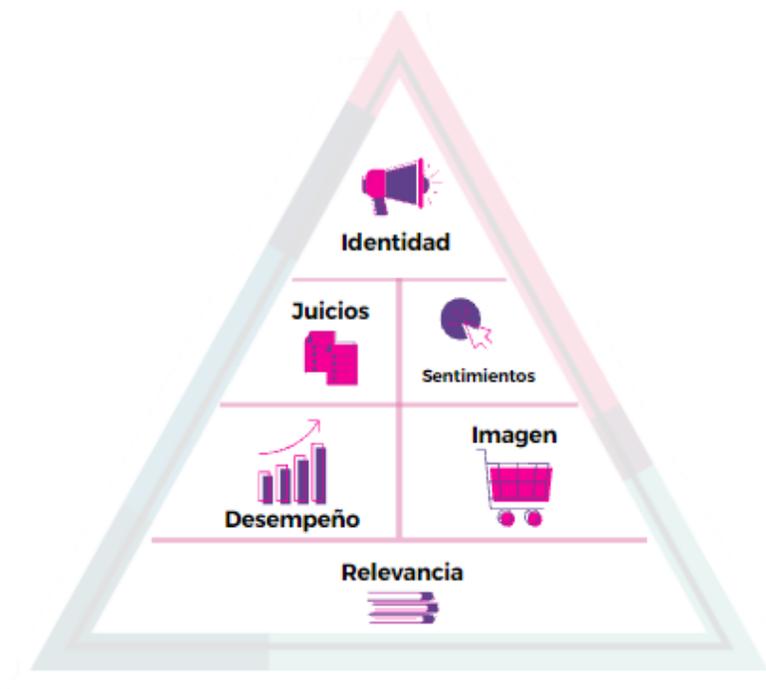
percepciones, preferencias y conductas relacionadas con todos los aspectos del marketing de una marca.

Sin embargo, para el presente estudio se tomó como base el modelo de Resonancia de la marca propuesto por Kevin Lane Keller, quien en el ámbito internacional es uno de los líderes en el estudio de las marcas y asignación de marcas, su principal especialidad es la estrategia y planeación de marketing. El interés específico de su investigación es cómo la comprensión de las teorías y conceptos relacionados con la conducta de los consumidores puede mejorar las estrategias de marketing, también considera que la creación de marcas se debe dar en un proceso ascendente y consta de cuatro fases: 1. Identificación de la marca y asociación con categoría de necesidades o productos; 2. Establecer el significado de la marca; 3. Provocar respuestas de consumidores hacia la marca, específicamente en juicios y sentimientos; 4. Transformar la respuesta de los consumidores, con el fin de mantener lealtad a la marca.

Así, estas fases, establecen una pirámide de seis bloques en la creación de marcas. Según Keller este modelo hace hincapié en la dualidad de las marcas: la ruta racional en la creación de marcas se sitúa en la parte izquierda de la pirámide, mientras que la parte de la derecha representa la ruta emocional. Para comprender la ruta emocional, Tik Tok es un claro ejemplo de una marca con dualidad, puesto que hace énfasis en descarga de su dicha app, por ser popular y aceptada en casi todo el mundo, como en sus ventajas emocionales expresadas en popularidad y/o interesante que te conviertes como persona.

De esta forma, los bloques por los que está compuesta dicha pirámide son: a. Identidad: hace referencia a la frecuencia y facilidad con que se evoca la marca en las diferentes situaciones de compra o consumo; b. Desempeño de marca: Se refiere a la satisfacción de necesidades que brinda el producto al consumidor; c. La imagen de marca: presenta las

propiedades extrínsecas del producto o servicio, incluidas las formas con las que la marca pretende satisfacer las necesidades sociales y psicológicas del consumidor; d. Juicios de marca: como su nombre lo indican expresan las opiniones, juicios o valoraciones de los consumidores; e. Sentimientos de marca: muy similar a la anterior ofrece las respuestas y reacciones emocionales del consumidor respecto de la marca y por ultimo f. La resonancia de la marca: se refiere a esa relación que mantiene al consumidor con la marca, desde un vínculo psicológico y nivel de actividad. (Keller, 2000; Kotler, 2001) (Ver figura 2).



**Figura 2.** Modelo de Brand Equity basado en el consumidor. Elaboración propia con base en Keller (2008)

## **Hipótesis**

### **Hipótesis de trabajo**

1. Existe una relación entre el valor de marca según el Modelo de Brand Equity de Keller y la elección de redes sociales digitales en adultos jóvenes universitarios durante la pandemia COVID-19 en la ciudad de Bogotá

### **Hipótesis Nula H0**

1. No existe relación entre el valor de marca según el Modelo de Brand Equity de Keller y la elección de redes sociales digitales en adultos jóvenes universitarios durante la pandemia COVID-19 en la ciudad de Bogotá

### **Hipótesis**

**H1** Existe relación entre la configuración del ambiente presente en las redes sociales con la elección de las mismas.

**H2** La resonancia según el Modelo de Brand Equity de Keller están directamente relacionados con la conducta de elección de redes sociales.

**H3** Los sentimientos según el Modelo de Brand Equity de Keller están directamente relacionados con la conducta de elección de redes sociales

**H4** El reforzamiento informativo presenta una alta significancia en la elección de redes sociales digitales

**H5** Existe relación entre la resonancia como valor de marca y los reforzamientos informativos en la elección de redes sociales digitales

**H6** Existe relación entre la resonancia como valor de marca y los reforzamientos utilitarios en la elección de redes sociales digitales

## Marco Metodológico

### 5.1 Participantes

Los participantes fueron adultos jóvenes universitarios de la ciudad de Bogotá, los adultos jóvenes según (Scabini, Marta y Lanz, 2006 y Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2008) suele definirse para el período de los 20 a los 29 años, sin embargo, para la muestra de la presente investigación la muestra se presenta en un rango de los 18 años de edad entendiendo esto como la mayoría de edad y hasta los 30 años debido a las características de la población colombiana. Se realiza un muestreo de población finita, lo que quiere decir, que los valores por los que está compuesta tienen terminación, esta puede variar en un tiempo sin embargo tendrá fin, la muestra fue seleccionada de manera no probabilística, la cual según Hernández, Fernández y Baptista (2010) se refiere a que “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra”. La muestra no probabilística es

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_0 = P * (1 - P) * \left[ \frac{z \left(1 - \frac{\alpha}{2}\right)}{d} \right]^2$$

completamente arbitraria y designa a cada unidad, características necesarias para los investigadores que contengan relevancia. Así la muestra es hallada a través de la siguiente fórmula:

Siendo **n** el tamaño del universo a investigar igual a: 3.415 según las estadísticas reportadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2019) la población actual censada en Colombia entre la edad de 19 y 30 años de edad y **p** la probabilidad de

ocurrencia donde es de 0,5 para las ciencias sociales y respectiva investigación, lo que deja un tamaño de muestra total de 345 con 95% de confiabilidad.

## **5.2 Instrumento**

El instrumento fue evaluado bajo la confiabilidad o consistencia interna, constituido por una escala Likert, de cinco puntos esta consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes (Hernández, Fernández y Baptista, 2010) es decir, que se presenta una afirmación y se solicita al participante que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala, lo puntos de vista de los participantes serán los que permitirán realizar una relación de variables. Todas las respuestas presentadas en la escala son de tipo politómicas, lo que significa que dicha escala tiene más de dos alternativas de respuesta, según Frías (2020) “se trata de escalas de respuesta ordenada o graduadas porque la asignación de los números enteros a las distintas opciones de respuestas es una escala ordinal”. Para la realización de la presente investigación se diseñó una encuesta de 99 preguntas (ver anexo 1) y seis secciones divididas de la siguiente forma:

En la primera sección de la encuesta se presenta la investigación y se describe el previo consentimiento informado junto con la aceptación voluntaria de dicha participación. La segunda sección está compuesta por siete (7) preguntas dirigidas a que los participantes brinden información basada en datos sociodemográficos junto con tercera sección donde se solicita información sobre datos psicográficos, con el fin de conocer la información general del grupo social.

La sección número cuatro consta de dos (2) preguntas generales, de tipo Check List donde se evidencian en que redes sociales tiene cuenta activa actualmente y el uso frecuente de las mismas por parte de cada uno de los participantes, este espacio nos permitirá conocer las redes sociales que presentan mayor demanda en el grupo a investigar.

Por último, la quinta sesión está compuesta por 80 preguntas, las cuales están dirigidas a las variables presentadas por Keller, tales como resonancia de la marca desempeño, imagen, juicios, sentimientos e identidad con la marca y variables presentadas por Foxall tales como historia de aprendizaje, conducta, reforzamientos y configuración del ambiente (ver anexo 5) a mayoría de las preguntas son de tipo Likert con cuatro variantes en una escala de cinco puntos cada una (ver tabla 5).

**Tabla 5.** Puntos de la escala Likert

TIPO DE ESCALA	CATEGORÍAS DE RESPUESTA			
Acuerdo	Totalmente desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente acuerdo	Totalmente desacuerdo
Frecuencia	Nunca	Algunas veces	La mayoría de las veces	Siempre
Frecuencia	Nunca	Usualmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
Importancia	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante

Nota: Especificación de los puntos en la escala tipo Likert usados en instrumento investigativo.

Adicionalmente, dentro de dicha sección se presentan cuatro preguntas dicotómicas con opción de respuesta SI o NO, estos ítems son presentados de la pregunta 33 a 36 y en la pregunta número 49. Adicionalmente los ítems de las preguntas 65,80 y 81 son presentados en tipo Check List.

## **Validez**

La confiabilidad hace referencia a la consistencia o estabilidad de una medida, la confiabilidad también puede ser definida como la ausencia relativa de errores en la medición del instrumento. La confiabilidad de la medición del instrumento dependerá también del propósito y sus características, puede ser medido en coeficientes de precisión, estabilidad, equivalencia, homogeneidad o consistencia interna, pero comúnmente esta confiabilidad está expresada en correlación. (Quero, 20210).

Para el caso de una medición vinculado a la homogeneidad o consistencia interna, como lo es en la presente investigación se dispone del coeficiente de Alfa de Cronbach. “La medida de la consistencia interna mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados entre sí” (Welch y Comer, 1988) citado por (Frias, 2014). Para dicha medición el instrumento es calculado a partir de la correlación de ítems. El valor de alfa oscila de 0 a 1. Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. Así, el valor de Cronbach debe ser superior a 0,75 con el fin de que el instrumento de la investigación sea válido.

De esta manera, para encontrar la consistencia interna del instrumento se aplicó una prueba piloto diseñada en una encuesta tipo Likert a 89 estudiantes de cuarto semestre de la carrera de Psicología de la Corporación Universitaria Minuto de Dios de la sede Calle 80 los cuales participaron voluntariamente en dicha prueba con el debido consentimiento informado (ver anexo 2)

Obtenida la participación necesaria, el instrumento se somete a validación por medio del programa SPSS, donde inicialmente obtiene una consistencia interna de 0.88 lo que es alta y pertinente para la investigación, sin embargo, se requiere modificar algunos ítems con el fin

de aumentar la consistencia interna. Así, se elimina la pregunta número 1 “Procuró conocer las políticas de privacidad de las redes sociales que utilizo” lo cual aumenta la consistencia interna a 0.892, se eliminan los ítems que contienen entre las opciones de respuesta “No aplica” como el ítem 7, 17 y 52 debido a que se evidencia confusión para la respuestas, aumentando dicha consistencia a 0.898 finalmente se elimina el ítem número 69 “Me disgustan las redes sociales que no realizan verificación de edad” dado que no se evidencia relevancia en las respuestas y es contradictoria en la negación que pretende informar a los participantes.

Es importante aclarar que para aplicar alfa de cronbach es necesario omitir los ítems en escala nominal correspondientes al ítem 33, 34, 35, 36 y 49 y las preguntas de tipo Check list como el ítem 65, 80 y 81. Dado esto, la estadística de fiabilidad es hallada con un total de 72 número de elementos estandarizados (ítems) analizados con una consistencia interna queda de 0.900 por lo cual, el instrumento podrá ser usado para la investigación presentada sin realizar modificaciones adicionales (Ver tabla 6).

**Tabla 6.**

*Estadística de fiabilidad bajo el Alfa de Cronbach*

<b>Estadística de fiabilidad</b>		
<b>Alfa de Cronbach</b>	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
<b>,900</b>	,906	72

Nota: Esta tabla demuestra el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach de acuerdo con el número de elementos

Con el fin de realizar la validez de contenido dada por los participantes, se incluye la sección número seis, esta sección permite describir las observaciones de los enunciados que le

generan duda, inconformidad a los participantes o mencionar aquellos ítems que no son claros para su entendimiento, es importante aclarar que esta sección fue diseñada únicamente para la prueba piloto.

Así, los participantes realizan comentarios de la prueba piloto presentada, estos comentarios en su mayoría son aprobados debido a que no se reportan inconformidades en los mismos, sin embargo, se sugiere transforman las opciones de la pregunta 41, modificar el tipo de escala de la pregunta 51 y 52, agregar más opciones de respuesta para la pregunta 80 y 81 como: “ver fotos de las personas que sigo”.

### **5.3 Procedimiento**

Estudio cuantitativo de tipo descriptivo correlacional cuya fuente primaria será una escala auto aplicada a adultos jóvenes universitarios en un rango de edad entre 18 a 30 años, el instrumento cuenta con 90 ítems tipo Likert, estructurada en cuatro secciones: 1) Datos sociodemográficos. 2) Datos Psicográficos. 3) ítems relacionados con el consumo actual de redes sociales. 4) ítems relacionados a los modelos teóricos del estudio (Modelo de perspectiva conductual y Modelo de Brand Equity Basado en el consumidor) información de datos que pretenden dar una visión global sobre el consumo de redes sociales digitales en el marco de la pandemia COVID-19.

De igual forma, se creó una encuesta como instrumento piloto con preguntas estructuradas en una escala Likert de tipo, acuerdo, importancia y frecuencia, encuesta destinada a la obtención de información sobre las variables a analizar; así mismo, el instrumento fue validado mediante el estadístico alfa de Cronbach obteniendo un valor de 0.9 lo cual indica alta consistencia interna, compuesta adicionalmente con una sección de la validez cognitiva

satisfactoria en su evaluación. En cuanto al procedimiento, se procede a realizar un muestreo no probabilístico de población finita; adicionalmente el instrumento fue socializado con estudiantes universitarios de diferentes semestres y programas académicos, así como diversos niveles de educación, de igual forma se publicó el enlace web de la encuesta a través de redes sociales (Facebook, twitter, Instagram y WhatsApp) durante un periodo de tiempo de cuatro semanas, dicha encuesta fue aplicada mayormente por estudiantes de educación superior. Así mismo, para garantizar una mayor participación se generan incentivos (tarjetas de regalo Netflix y Spotify) los cuales serán socializados y rifados vía correo a cada uno de los participantes, terminado el desarrollo de la presente investigación.

Es importante resaltar que antes de la presentación del instrumento, se encuentra una sección especial que contiene el consentimiento informado, el cual está diseñado bajo los parámetros de la ley 1090 de 2006, en dicho documento los participantes pueden aceptar o rechazar voluntariamente su participación y se aclara que el propósito de la investigación es netamente académico, (ver anexo 3) así mismo es importante aclarar que el instrumento fue diseñado exclusivamente para el desarrollo del presente estudio.

#### **5.4 Plan de análisis**

Para el análisis de los resultados, inicialmente se tomaron las variables sociodemográficas y las variables nominales tipo check list y dicotómicas para poder hacer un análisis descriptivo de los datos obtenidos, por otro lado para encontrar las asociaciones entre ítems se procedió a utilizar Chi cuadrado propuesto por Pearson (2011) debido a que este permite realizar estadísticos entre variables nominales y ordinales y así mismo permite contrastar hipótesis de variables categóricas sin embargo, no dice nada sobre la fuerza de asociación entre las variables estudiadas por lo cual se usaron otras medidas de asociación tales como: Phi y V de Cramer el

cual adopta valores entre 0 y 1 y Gamma y se establecieron los rangos presentados por Landis y Koch propuestos para valorar el coeficiente de los datos a través de Kappa, presentados de 0 a 1 donde más cerca este a uno mejor será considerada la fuerza de asociación. Así 0 representa un grado de valor sin acuerdo, de 0 a 0,2 un valor insignificante, de 0,2 a 0,4 bajo, 0,4 a 0,6 moderado, de 0,6 a 0,8 un valor bueno y de 8 en adelante muy bueno. Así, para la investigación se tienen en cuenta únicamente los valores por encima de 0,4 y que adicionalmente presentaron una lógica en la correlación teórica.

Por otro lado, se realiza una correlación con los factores y las variables nominales, para dicho procedimiento se presenta el coeficiente biserial puntual, su interpretación va de 1.00 (correlación negativa perfecta) 0.0 (ausencia de relación) a +1.00 (correlación positiva perfecta) según Hernández, Fernández y Batista (2014) sin embargo debido a la utilización del programa SPSS se utilizará la correlación de coeficiente de Pearson, así el coeficiente de Pearson puede variar de  $-1.00$  a  $+1.00$  y sus niveles presentado son:  $1.00 =$  *correlación negativa perfecta*,  $-0.90 =$  Correlación negativa muy fuerte,  $-0.75 =$  Correlación negativa considerable,  $-0.50 =$  Correlación negativa media,  $-0.25 =$  Correlación negativa débil,  $-0.10 =$  Correlación negativa muy débil,  $0.00 =$  No existe correlación alguna entre las variables,  $+0.10 =$  Correlación positiva muy débil,  $+0.25 =$  Correlación positiva débil,  $+0.50 =$  Correlación positiva media,  $+0.75 =$  Correlación positiva considerable,  $+0.90 =$  Correlación positiva muy fuerte,  $+1.00 =$  *Correlación positiva perfecta*.

Adicionalmente, la presente investigación expone el Capítulo 6, Artículo 46 de la Ley 1090 puesto que el instrumento cumple con requisitos de confiabilidad y validez (Congreso de la república de Colombia, 2006).

## 5.5 Consideraciones éticas

El estudio se desarrolló de acuerdo a las normas éticas establecidas en la ley 1090 (Congreso de la República de Colombia, 2006) de la cual reglamenta el ejercicio de la profesión de Psicología y establece el correspondiente Código Deontológico y Bioético, adicional se clasifica como una investigación “sin riesgo”. Cumple las normas deontológicas de carácter general, según el Colegio Colombiano de Psicólogos (Colpsic, 2016) la investigación respeta la dignidad de las personas, mantiene la privacidad y confidencialidad de datos y evidencia las regulaciones específicas en el uso de la información profesional y de dichos informes psicológicos presentados, así también se acepta la responsabilidad de las consecuencias de todos los actos bajo lo mencionado en la Ley 1090 - TITULO II Artículo 2° Principio Universal 2. Responsabilidad (Congreso de la República de Colombia, 2006)

Así, la participación es de manera voluntaria y quienes acepten formarán parte del estudio, bajo la firma del respectivo consentimiento informado (Anexo 3) en ningún caso los participantes fueron obligados a participar o proporcionar información. Los datos fueron manejados con estricta confidencialidad y anonimato sin realizarse análisis individual, bajo la Ley 1090 - TITULO II Artículo 2° Principio Universal 5. Confidencialidad y el Artículo 26° (Congreso de la República de Colombia, 2006) de esta manera, solo será revelada tal información a los demás con el consentimiento de la persona y dicha información queda a responsabilidad del profesional encargado.

También, el formato de valoración de los resultados para el proceso de tabulación y análisis, fue separado del registro de consentimiento informado y se aclaró que el principal objetivo será determinar la relación entre el valor de marca según el Modelo de Brand Equity

de Keller y la elección de redes sociales digitales. Adicionalmente los resultados generales pretenden ser marco de referencia para futuras investigaciones y/o publicaciones, pero siempre respetando el anonimato y la confidencialidad de los participantes como individuos, según lo aclarado en el consentimiento informado previamente presentado y lo expuesto en la Ley 1090 – Artículo 28 y Artículo 56 (Congreso de la República de Colombia, 2006). El reporte de los datos fue entregado a los correos electrónico registrados y se realizará únicamente con propósitos investigativos, puesto que

en el desarrollo, publicación y utilización de los instrumentos de evaluación, los psicólogos se esforzarán por promover el bienestar y los mejores intereses del cliente. Evitarán el uso indebido de los resultados de la evaluación. Respetarán el derecho de los usuarios de conocer los resultados, las interpretaciones hechas y las bases de sus conclusiones y recomendaciones (Ley 1090 - TITULO II Artículo 2° Principio Universal 6. Bienestar del Usuario y 8. Evaluación de técnicas, Congreso de la República de Colombia, 2006, pg. 3)

Se evita que las utilizaciones de dichos datos presentes puedan afectar negativamente a los actores involucrados en la participación, se busca contribuir al desarrollo de la psicología y al bienestar humano, respetando la dignidad y el bienestar de los participantes, tomando como referencia las condiciones expuestas en la Ley 1090 - TITULO II Artículo 2° Principio Universal 9. Investigación con participante humanos y el Artículo 50 (Congreso de la República de Colombia, 2006)

***Conflicto de intereses.*** Los autores declaran no tener conflictos de intereses sobre la investigación.

## Resultados

En cuanto a los resultados de variables sociodemográficas se encuentra que 69% de la muestra son mujeres y el restante hombres, lo cual coincide con el último censo realizado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE, 2020) que indica que existen más mujeres (51.2% de la población nacional) que hombres. Por otro lado, el 87% de la muestra es soltera, esto puede deberse a que la muestra elegida son estudiantes de educación superior en jornada diurna (82%). En cuanto a las variables psicográficas se encuentra una baja proporción de población diversa: raizales (0.3%), población afro (1.8%) indígenas (0.8%) campesinos (1.7%) y población LGBT (12.3%). Sin embargo al aplicar chi cuadrado para identificar algún tipo de asociación de éstas variables con algún ítem de los modelos Brand Equity Basado en Consumidor de Keller (1993) y el Modelo de Perspectiva conductual de Foxall (1993) no se encuentra ningún resultado significativo, por lo que éstas variables son solo útiles para un conocimiento más específico de la muestra en el presente estudio.

A continuación, se presentan los resultados de los análisis con los que se pusieron a prueba cada una de las hipótesis de investigación. Se emplean tablas y figuras con el fin de ilustrar los resultados, se evidencia inicialmente los resultados sociodemográficos de la muestra, posteriormente se presentan la correlación entre las entre las variables dicotómicas y la variable castigo (ver tabla 7) así mismo, la correlación entre variables dicotómicas y la variable de reforzamiento utilitario (ver tabla 8 y tabla 9) y finalmente las correlaciones de las variables propuestas por Foxall y Keller (ver tabla 10 a tabla 22).

Adicional, para los cruces de variables en las tablas 12 a 22 se encontraron diferencias entre los grupos gracias al estadístico Chi cuadrado con significancia asintótica de 0.000 lo que permite inferir el rechazo de la hipótesis nula, así mismo se evidenciaran el este apartado los análisis de los coeficientes gamma y cramer para comprobar la fuerza de la relación presente en las variables (Ver anexo 4).

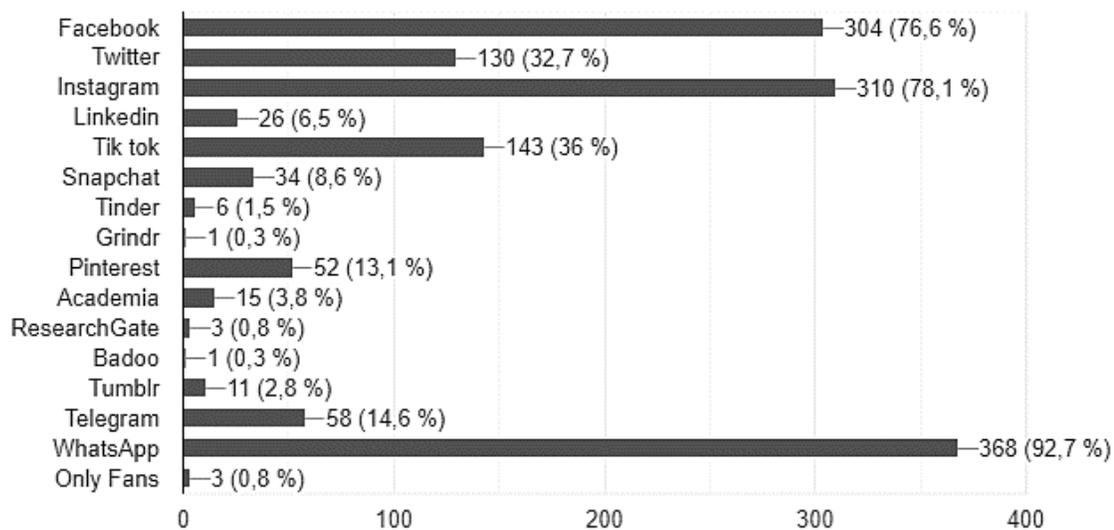


Figura 3. Uso frecuente de redes en la última semana

Esta figura expresa el uso de las redes en las últimas semanas por parte de la muestra evaluada demostrando que la red que más se consume es WhatsApp con un 92,7% seguida de Instagram (78,1%), Facebook (76.6%), Tik Tok (36%).

**Tabla 7.**

Correlación entre redes sociales digitales

		FR. WhatsApp	FR T	
FR_Instagram	Correlación de Pearson	,357**	,381**	,619**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000
	N	352	352	352
FR_Whatsapp	Correlación de Pearson	1	,134*	,461**
	Sig. (bilateral)		,012	,000
	N	352	352	352

Nota: Se evidencia la frecuencia de uso en las redes sociales digitales Instagram y WhatsApp y su respectiva correlación por medio de Pearson.

**Tabla 8***Medidas simétricas*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Nominal por	Phi	,696			,000
Nominal	V de Cramer	,696			,000
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,696	,031	18,120	,000 <sup>c</sup>
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,696	,031	18,120	,000 <sup>c</sup>
N de casos válidos		352			

a. No se presupone la hipótesis nula.

Esta tabla presenta la contingencia de cruzar las variables pertenecientes al constructo de consecuencias aversivas y es posible afirmar que mientras más aversiva se considera la actualización de una nueva versión de la red social, más aversiva resulta la sincronización de cuenta con el correo personal. Así mismo, en la segunda tabla (7b) se observa el valor de Cramer de 0,696 lo que indica una correlación buena de dichas variables, lo que podría indicar que las actualizaciones y su vinculación con las cuentas de correo electrónico no deberían ser tan constantes dentro las apps de redes sociales.

**Tabla 9***Medidas simétricas*

		Valor	Significación aproximada
Nominal por	Phi	,428	,000
Nominal	V de Cramer	,428	,000
N de casos válidos		352	

La tabla (8) cruza dos variables pertenecientes al constructo de reforzamiento utilitario, lo cual confirma la consistencia interna del instrumento; en ésta se identifica que compartir fotos y vídeos se concibe como reforzante y se tienen en cuenta como las razones más relevantes para usar redes sociales. Así mismo el valor de Cramer de 0.428 indica una correlación media de dichas variables, lo que puede significar que éstas dos acciones reforzantes podrían estar presentes en el diseño del ambiente virtual de las redes sociales.

**Tabla 10**

*Medidas simétricas*

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,419	,000
	V de Cramer	,419	,000
N de casos válidos		352	

La tabla presentada (tabla 9) se identifica que compartir vídeos y expresar ideas se concibe como reforzante y se tienen en cuenta como las razones más relevantes para el uso de las redes sociales. Así mismo el valor de Cramer es 0,419 lo que significa una correlación media de dichas variables, lo que puede significar que las acciones de compartir videos e ideas son reforzantes y podrían ser pertinentes para el diseño del ambiente virtual de las redes sociales.

**Correlaciones de las variables propuestas por Foxall y Keller**

**Tabla 11**

*Medidas simétricas*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	<b>,510</b>	,067	6,885	,000
N de casos válidos		352			

a. No se presupone la hipótesis nula.

La tabla (11) evidencia las diferencias de frecuencias entre los grupos, con una significación asintótica de 0,000, lo que indicia el rechazo de la hipótesis nula, indicando que las diferencias no se deben al azar. Esta tabla presenta la contingencia de cruzar las variables desempeño y configuración del contexto, así es posible afirmar que una situación aversiva es la solicitud de pago en las redes sociales (desempeño) y por ello la muestra prefiere que los usuarios prefieren las redes sociales gratuitas (configuración del contexto). En la segunda tabla (11) se observa el valor de Gamma de 0,510 lo que indica una correlación moderada de dichas variables.

**Tabla 12.**

*Medidas simétricas*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,422	,070	5,639	,000
N de casos válidos		352			

a. No se presupone la hipótesis nula.

La tabla (12) la contingencia de cruzar las variables desempeño (Me molesta que la red social me solicite pago para su funcionamiento) y configuración del contexto (presencia de anuncios durante el uso de la red es aversiva para los usuarios). El valor de Gamma del coeficiente Gamma es 0,422 lo que indica una correlación moderada de dichas variables, lo que podría indicar que la presencia de anuncios y el pago de las apps no debe ser tan constante dentro las aplicaciones de redes sociales.

**Tabla 13.**  
*Medidas simétricas*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	<b>,549</b>	,062	7,245	,000
N de casos válidos		352			

a. No se presupone la hipótesis nula.

Esta tabla presenta la contingencia de cruzar las variables imagen y configuración del contexto. El índice Gamma de 0.549 indica que en la medida que es importante compartir música a través de las redes sociales digitales (configuración del ambiente) más se asocian las mismas a la personalidad del consumidor (imagen).

**Tabla 14.**

*Medidas simétricas*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,412	,075	5,026	,000
N de casos válidos		352			

a. No se presupone la hipótesis nula.

La tabla 14 expone la contingencia de cruzar las variables de desempeño y resonancia, el índice gamma de 0.412, adicional presenta una correlación moderada que indicaría que entre más se pueden encontrar personas a través de las redes sociales (desempeño) mayor significado adquiere la app para el consumidor (resonancia).

**Tabla 15.***Medidas simétricas*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,413	,072	5,362	,000
N de casos válidos		352			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Esta tabla presenta la contingencia de cruzar las variables juicio y resonancia, y se observa el valor de Gamma de 0,413 lo que indica una correlación moderada de dichas variables, lo que podría indicar que las redes sociales tienen un significado especial en la vida (resonancia) en la medida que fortalecen los vínculos sociales de la muestra (juicios).

**Tabla 16.***Medidas simétricas*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,554	,066	7,299	,000
N de casos válidos		352			

a. No se presupone la hipótesis nula.

La tabla (16) cruza las variables resonancia y reforzamiento informativo; en ésta se identifica que entre más reacciones en las redes sociales hagan sentir complacido al usuario (reforzamiento informativo) es menor la importancia de la cantidad de seguidores en la permanencia de las redes sociales (resonancia) Así mismo el valor de Gamma es de 0,554 lo que corresponde a una correlación moderada de dichas variables.

**Tabla 17.**  
*Medidas simétricas*

	Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada	
Ordinal por ordinal	Gamma	,520	,071	6,541	,000
N de casos válidos		352			

a. No se presupone la hipótesis nula.

En la tabla (17) se observa el valor de Gamma es de 0,520 lo que indica una correlación moderada de dichas variables lo que indica que la cantidad de seguidores es importante para permanecer en las redes sociales (resonancia) al igual que recibir comentarios positivos en las publicaciones de la muestra los hace sentir satisfechos con el uso de las mismas (reforzamiento informativo).

**Tabla 18.**

*Medidas simétricas*

	Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada	
Ordinal por ordinal	Gamma	,502	,059	7,660	,000
N de casos válidos		352			

a. No se presupone la hipótesis nula.

La tabla (18) identifica que es molesto para la muestra el cambio de contraseña constante en las redes sociales (desempeño) y por ello los usuarios procuran que las redes sociales que usan no soliciten cambio de contraseña (configuración del contexto) constantemente. Así mismo el valor de Gamma es de 0,502 lo que representa una correlación moderada de dichas variables, lo que puede significar que el cambio de contraseña es una función aversiva en el uso de las redes sociales.

**Tabla 19.**  
*Medidas simétricas*

		Valor	Error	T aproximada <sup>b</sup>	Significación
			estándar asintótico <sup>a</sup>		aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,481	,077	5,513	,000
N de casos válidos		352			

a. No se presupone la hipótesis nula.

La tabla cruza la contingencia de las variables sentimientos e historia de aprendizaje, en ésta se identifica que las redes sociales que permiten encontrar pareja (historia de aprendizaje) y ampliar el círculo social (sentimientos) son reforzantes y se tienen en cuenta como las razones más relevantes para usar redes sociales. Así mismo el valor de Gamma es de 0,481 lo que corresponde a una correlación moderada de dichas variables, lo que puede significar que estas funciones reforzantes deberían estar presentes en el diseño del ambiente virtual de las redes sociales.

**Tabla 20.**

*Medidas simétricas*

		Valor	Error	T aproximada <sup>b</sup>	Significación
			estándar asintótico <sup>a</sup>		aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,604	,057	8,706	,000
N de casos válidos		352			

a. No se presupone la hipótesis nula.

La tabla de presentada cruza las variables sentimientos (importancia de la cantidad de seguidores para el uso de redes sociales) e historia de aprendizaje (agrado al recibir reacciones dentro de la red social), el estadístico Gamma de 0.604, muestra una correlación de nivel buena, que indica que entre más importancia adquiere la cantidad de seguidores dentro de la red social, más agrado se siente al recibir reacciones dentro de la red social

**Tabla 21.**  
*Medidas simétricas*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,502	,065	7,052	,000
N de casos válidos		352			

a. No se presupone la hipótesis nula.

La tabla 20 cruza las variables sentimientos (molestia que las redes sociales contengan publicidad que ínsita al uso de nuevas aplicaciones) y configuración del contexto (molestia en la presencia de anuncios durante el uso de redes sociales), el estadístico Gamma de 0.502, muestra una correlación de nivel moderado, esto indica que, entre más publicidad o anuncios expuestos en la red social, es más aversivo el uso de la misma.

**Tabla 22.**  
*Medidas simétricas*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,622	,069	7,296	,000
N de casos válidos		352			

a. No se presupone la hipótesis nula.

En la tabla (22) se observa el valor de Gamma es de 0,622 lo que indica una correlación buena de dichas variables lo que indica que las redes sociales funcionan como herramienta para la educación (conducta) debido a que permiten acceder a nuevas fuentes de conocimiento (desempeño).

**Tabla 23***Medidas simétricas*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,600	,061	8,600	,000
N de casos válidos		352			

a. No se presupone la hipótesis nula.

La tabla presentada cruza las variables desempeño y configuración del contexto. En la tabla (23) se observa el valor de Gamma es de 0,600 lo que indica una correlación buena de dichas variables, así se puede evidenciar que es importante para la muestra que las redes sociales contengan un paso a paso de su funcionamiento (configuración del contexto) y que enseñan de manera didáctica cómo usarlas (desempeño) por lo que se recomienda implementar estas estrategias en el diseño de la red social.

**Tabla 24.***Estadísticas de fiabilidad de Conbrach para variable sentimientos*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.SN	8,76	3,565	,296	,551
20.SN	9,11	3,564	,360	,514
57.SN	8,59	3,326	,391	,495
55.SN	8,72	3,404	,405	,488
70.SN	8,03	3,928	,243	,573

**Tabla 25***Correlación variable sentimientos*

		TOTAL_RS	TOTAL_SN	TOTAL_DE	TOTAL_IM	TOTAL_RI	TOTAL_CD	TOTAL_CONT	TOTAL_IDE	33.SN
TOTAL_SN	Correlación de Pearson	,437**	1	,384**	,399**	,460**	,174**	,355**	,477**	-,414**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	352	352	352	352	352	352	352	352	352

Nota: La tabla evidencia la correlación de la variable sentimientos en relación a los otros factores.

Se evidencia que existe una correlación negativa moderada entre el Ítem 33 y la variable sentimientos lo que permite interpretar que entre menos reacciones emocionales hacia la marca existan más importante son las redes que usan los amigos que usan los amigos en la elección de la marca.

**Tabla 26***Correlación variables Reforzamiento Informativo y Resonancia*

		TOTAL_RI	TOTAL_RS
TOTAL_RI	Correlación de Pearson	1	,368**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	352	352
TOTAL_RS	Correlación de Pearson	,368**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	352	352

Nota: La tabla evidencia la correlación presente entre las variables de reforzamiento informativo y resonancia para Pearson.

## Discusión

Para la presente investigación se confirma el rechazo de la hipótesis nula parcialmente debido al análisis por medio demostrando que si existe relación entre el valor de marca según el Modelo de Brand Equity de Keller con la elección de redes sociales digitales en adultos jóvenes universitarios, esta relación se evidencia en algunas de las variables de cada uno de los modelos presentados por ello se menciona un rechazo parcial, esto evidencia que el modelo de Brand Equity carece de un instrumento de medición que abarque varias marcas, que abarque diversidad de productos y servicios con la capacidad de evitar respuestas dudosas sobre el valor de marca o la elección de la misma, así Foxall propone que el Modelo de perspectiva conductual puede integrar aquellos valores faltantes y potencializar el valor de marca, brindando un panorama más general de la marca y de las conductas de elección, así como lo menciona Keller (2008) la evaluación de las marcas debe ser considerada más cercana a la realidad de los mercados y se considera que el BPM podría participar en el campo de la elección de marca, debido a que considera otras variables en su análisis; Como lo evidenciamos en la Tabla 26 los reforzamientos informativos, variables propuestas por Keller nos permiten evidenciar componentes distintos en la elección de redes que están relacionados con aquellas factores de resonancia que evalúan la permanencia en la marca. De esta misma manera, se evidencia relación entre los modelos teóricos de Foxall y Keller y se exponen dichas similitudes, de tal forma que, la relevancia está involucrada en los proceso de la historia de aprendizaje, al igual que los juicios y sentimientos, sin embargo, los juicios también están presentados en los eventos privados y las autoreglas propuestas desde el BPM; El desempeño se ve involucrado en el reforzamiento utilitario mientras que la imagen se relaciona con la

configuración del ambiente y las experiencias agradables o desagradables que allí se presentan y por último, la resonancia la cual responde a las variables de estímulos o tactos, todo ello para comprender que al presentar dicho modelos, uno sin el otro no permitiría potencializar la marca.

Así mismo de las sub hipótesis propuestas solo se acepta la Sub Hipótesis 6 donde se afirma que existe relación entre la resonancia como valor de marca y los reforzamientos informativos en la elección de redes sociales digitales como se evidencia en tabla 26 esto evidencia una alta probabilidad de elección o consumo para aquellas redes sociales digitales que permiten funciones tales como conocer la cantidad de seguidores puesto que representa un aspecto importante para permanecer en las redes sociales (resonancia) al igual que recibir comentarios positivos en las publicaciones de la muestra los hace sentir satisfechos con el uso de las mismas (reforzamiento informativo) adicional, se identifica que las redes sociales que permiten encontrar pareja y ampliar el círculo social, son de mayor interés, puesto que los usuarios buscan principalmente es la generación de comunicación con mayor facilidad, aspecto que es ofrecido por parte de las redes sociales, transformado así las acciones individuales en procesos de consumo colectivo, demostrando que las prácticas de elección requieren que el consumo se dé apropiadamente en términos de sus propios estándares y que los objetos sean utilizados o manipulados en relación a los saberes y dinámicas propios que se establecen en un grupo social (Warde, 2005)

Por otro lado, se evidencia (Figura 3) que la red que más consume la muestra evaluada WhatsApp con un 92,7% seguida de Instagram (78,1%), Facebook (76.6%), Tik Tok (36%) bajo la contingencia de COVID-19 sin embargo según We are Social y Hootsuite, (2020) en el caso de Colombia “Youtube es la plataforma social más usada por los usuarios de Internet entre

16 a 64 años (98%). Seguidamente de Facebook (95%), WhastApp (93%), Instagram (77%), Messenger (73%) por lo cual se evidencia una similitud importante en el uso de las aplicaciones como WhastApp, Instagram y Facebook, las cuales son consideradas importante para la dispersión de la información y la implementación de nuevas metodologías y recursos a través de las mismas, debido al uso significativo que en estas se presenta, situación de elección que también se afirma con la correlación presentada en la tabla 7, demostrando que las frecuencia de uso de las redes WhatsApp y Facebook están correlacionadas en un 0,461.

También, se evidencia una consistencia interna del instrumento entendiendo inicialmente que un tipo de unidad de conducta se refiere a la clase de conducta que el experimentador prescribe como prerequisite para la presentación de un reforzador, aquellos reforzadores son reforzadores utilitarios del tipo compartir fotos y vídeos, lo que concuerda con Debra Aho Williamson, analista de eMarketer donde menciona que el aumento del uso de las redes sociales puede deberse a la combinación de funciones presentadas en otras redes anteriormente como, videos musicales cortos, uso de filtros y animaciones, comunicación rápida con otras personas y su atractivo formato deslizable de videos. Así mismo coincide con la información de la Tabla 8 donde se evidencia que es altamente reforzantes los constructos relacionados a las funciones de compartir videos y/o compartir fotos y podría ser pertinente para el diseño del ambiente virtual de las redes sociales.

Por otro lado, Skinner propuso la contingencia expresada en dos variantes, las cuales, son castigo positivo y castigo negativo, siendo en sí misma la consecuencia. Algunas de estos castigos son presentados en los constructos de configuración del contexto tal como: la presencia de anuncios durante el uso de la red es aversiva para los usuarios; desempeño: cambio de contraseña constante en las redes sociales; sentimientos: redes sociales contengan

publicidad que ínsita al uso de nuevas aplicaciones, como lo menciona Nogales y Virues (2013) el castigo positivo esta “dado por la aparición de un comportamiento, seguido por la presentación de un estímulo aversivo y, a consecuencia de la presentación del estímulo aversivo, la reducción de la probabilidad de ocurrencia de la conducta en el futuro” siendo así, al presentar esta serie de funciones en las redes sociales existe una alta probabilidad de la conducta no ocurra en el futuro y que el consumo de las mismas disminuya por lo que las redes sociales digitales, no deberían presentar en el diseño de las apps estas funciones aversivas. Esto comprueba la hipótesis de trabajo presentada en la investigación demostrando que existe una relación entre el valor de marca según el Modelo de Brand Equity de Keller y la elección de redes sociales digitales en adultos jóvenes universitarios durante la pandemia COVID-19 en la ciudad de Bogotá.

### **Limitaciones**

Por otro lado, dentro de las limitaciones del estudio se expresa la importancia de verificar en tiempo de duración en las redes sociales, esto debería tenerse en cuenta dentro de las preguntas a nivel general de la encuesta, en futuras investigaciones, puesto que posteriormente, se evidencia que al conocer dicho tiempo de dedicación a las redes sociales se podrían entablar relaciones significativas en términos de la frecuencia de la conducta de uso con las variables expuestas por Foxall y Keller.

Por otro lado, dentro de los resultados se presentaron correlaciones de valor media que no fueron identificadas en el estudio y que, para futuros análisis en términos de las correlaciones presentes, serian funcionales para la investigación.

## **Conclusión**

De esta manera es importante reconocer y evaluar las variables expuestas puesto que ello permitiría hacer una configuración adecuada de las redes sociales comprendiendo como lo menciona Buil, De Chernatony, y Martínez que “el desarrollo de costo de marca de forma jerárquica y su trascendencia radica en postularse como una medida que posibilita evaluar su construcción y hacer seguimiento al comportamiento de la marca, siendo una guía para hacer indagaciones de mercado”.

Así mismo se espera que los hallazgos presentados expongan la importancia de las corrientes teóricas de la psicología en los postulados teóricos de la psicología del consumidor y del Marketing y no dejar de lado la importancia de las redes sociales en dichos consumos, aumentos y disminuciones de valores de marca, puesto que se ha demostrado la importancia de las mismas en la implementaciones de nuevos procesos basados en el conocimiento del consumidor convirtiendo la investigación en una iniciativa aplicable únicamente a espacios empresariales, económicos y publicitarios encaminadas a generar más valor de marca en el consumidor (Keller, 2008) sin dejar de lado la importancia de la perspectiva psicológica.

## Referencias

- Ardila, R. (2013). *Los orígenes del conductismo, Watson y el manifiesto conductista de 1913*. Revista Latinoamericana de Psicología, 45 (2), 315-319. ISSN: 0120-0534
- Antevenio (24 julio 2020) ¿Por qué Tik Tok está cambiando las redes sociales? Revista Digital
- Barrios Rubio, A. (2009). *Los jóvenes y la red: usos y consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación*. Signo y Pensamiento, XXVIII (54), 265-275. ISSN: 0120-4823
- Bueno Cuadra, R., (2010). *Del reflejo a las contingencias de reforzamiento: La evolución conceptual del modelo skinneriano*. Cultura: Revista de la Asociación de Docentes de la USMP, 24, 1-20. ISSN-e 1817-0288
- Catania, A C., Shimoff, E. y Matthews, B.A. (1989). *An experimental analysis of rule-governed behavior*. En S. C. Rayes (Ed.). *Rule-Governed behavior: cognition, contingencies, and instructional control*. New York: Plenum Press.
- Clavijo, A. (2004). *La definición de los problemas psicológicos y conducta gobernada por reglas*. Revista Latinoamericana de Psicología, 36 (2), 305-316. ISSN: 0120-0534
- Congreso de la Republica de Colombia (Septiembre 06, 2006) Ley 1090 de 2006
- Debra Aho W. (30, agosto, 2021) *Where advertisers stand on TikTok, Facebook's 'meaningful pivot,' and Reels on the blue app*. Insider Intelegine.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2019) Reporte digital de la población actual colombiana. DANE
- Foxall, GR. (1993). *A Behaviourist Perspective on Purchase and Consumption*. European Journal of Marketing, 27 (8)
- Foxall, GR. (1998). *Radical Behaviorist Interpretation: generating and Evaluating an Account of Consumer Behaviour*. The Behaviour Analyst, 21, p. 321-354.
- Frias, D. (2014). *Análisis de fiabilidad de las puntuaciones de un instrumento de medida. Alfa de Cronbach: un coeficiente de fiabilidad*. Academia. Universidad de Valencia.
- Froján Parga, M., Pardo, M., Vargas de la Cruz, I., Linares, F. (2011). *Análisis de las reglas en el contexto clínico*. EduPsykhé: Revista de psicología y psicopedagogía, 10, (1), 135-154. ISSN 1579-0707
- González Natal, D., Lecumberri, G., Gaspar, M. (2020). *Consumidores Y Marcas En Tiempos Del Covid-19*. Ideas Explorar. Inspirar.
- González Sánchez, R. (2011). Reseña de "La empresa en la Web 2.0" de J. CELAYA. Revista Galega de Economía, 20 (1), 1-3. ISSN: 1132-2799

- Hernández, R. Fernández, C & Baptista, M (2010) *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill
- Huertas Hurtado, C. y Caro Cadavid, D. y Vásquez Sánchez, A. y Vélez Porras, J. (2008). *Consumo cultural y uso del tiempo libre en estudiantes lasallistas*. Revista Lasallista de Investigación, 5 (2), 36-47. ISSN: 1794-4449
- Kapferer, J.N. y Laurent, G. (1993). *Further Evidence of the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement*. *Psychology & Marketing*, 10, 347-355.
- Kuss, D. & Griffiths, M. (2011). *Online Social Networking and Addiction—A Review of the Psychological Literature*. *International journal of environmental research and public health*. 8. 3528-52. 10.3390/ijerph8093528.
- Kuss, D. & Griffiths, M. (2011). *Online Social Networking and Addiction—A Review of the Psychological Literature*. *International journal of environmental research and public health*. 8. 3528-52
- Lambin, J.-J., & Cedillo, M. (2003). *Marketing estratégico*. Madrid: ESIC Editorial.
- Lema Sánchez, J. (2010). *Plan de negocios para una empresa consultora especializada en e-Marketing para pymes en Bogotá*. [Tesis para optar un grado]. Pontificia Universidad Javeriana.
- Llardia, N. (2014). *Branding ¿Qué es la lealtad de la marca?*. Revista Dopler.
- Mingote, J. c., Requena, M., (2008). *Los menores y la violencia*. Revista de Psicoanálisis en Internet, (034 2010).
- Neira Marciales, L. (2020). YouTube, Facebook e Instagramson las plataformas másutilizadas durante la pandemia. *La República*.
- Nogales, C. & Virues, J. (2013) *Análisis funcional de la conducta verbal*. Modificación de la conducta: Principios y procedimientos. ResearchGate. 4th Edición.
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (2020). Las redes sociales y COVID-19: la contribución de BIREME.
- Orihuela, J,L,. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. Nueva Resvista: de política, cultura y arte. (119).
- Raggio, R. & Leone, R. (2006). *The Theoretical Separation of Brand Equity and Brand Value: Managerial Implications for Strategic Planning*. *Journal of Brand Management*. 14. 10.2139/ssrn.894109.
- Ribes-Iñesta, E. (2004). *Acerca de las funciones psicológicas: un post-scriptum*. Acta Comportamentalia: Revista Latina de Análisis de Comportamiento, 12 (2), 117-127. ISSN: 0188-8145.

- Robayo Pinzón, Ó. (2013). *El modelo de perspectiva conductual como alternativa para la interpretación del comportamiento del consumidor*. Poliantea, 6(11). <https://doi.org/10.15765/plnt.v6i11.206>
- Roberto Bueno, C. (2010). *Del reflejo a las contingencias de reforzamiento: La evolución conceptual del modelo skinneriano*. CULTURA: Lima (Perú) 24: 1-20, 2010
- Rosgaby-Medina, K. (2020) Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019 y 2020. Recuperado de: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2019-y-2020/>
- Sierra del Valle, M., (2011). Las redes sociales, sus riesgos y la manera de protegerse. universidad ces.
- Skinner, BF. (1953). *Science and Human Behaviour*. Nueva York: The Macmillan Company.
- Skinner, BF. (1957) *Verbal Behavior*. New York: Century.
- Skinner, BF. (1969). *Contingencies of Reinforcement: A Theoretical Interpretation*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Sundberg, M.L. y Partington, J.W. (1998). *Teaching language to children with autism or other developmental disabilities*. Danville, California, Estados Unidos: Behavior Analysts, Inc. Twyman, J.S. (1998). The Fred S. Keller Sch.
- Villamil, C. & Hurtado, L.M (2019) *Consumo de prácticas culturales en jóvenes universitarios de algunos países latinoamericanos*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Zeiler, M.(1977 /1983). *Programas de reforzamiento. Variables controladoras*. En W.K. Honig y I.E.R. Staddon (Eds.), *Manual de conducta operante*, (pp. 273- 313), México: Trillas.

**Anexo 1.** Resumen de la encuesta aplicada

PREGUNTA
Solicitud de correo electrónico y edad
1. Genero
2. Orientación
3. Estrato
4. Estado civil
5. Nivel de formación
6. Jornada de Estudio
7. Trabaja Actualmente
8. Religión o creencias que profesa
9. Pertenece a algún grupo étnico
10. Grupo social al que pertenece
De las siguiente Redes Sociales en cuales tengo cuenta activa
De las siguientes redes sociales cuáles usé frecuentemente en la última semana
1. Prefiero las redes sociales que me permiten ampliar mi círculo social
2. Me molesta que la red social me solicite pago para su funcionamiento
3. Considero importante la función de las redes sociales para compartir música desde aplicaciones musicales
4. Uso redes sociales porque me permiten compartir contenido que va acorde a mi personalidad
5. Opino que las redes sociales son una gran fuente de distracción
6. Considero importante que las redes sociales contengan filtros para embellecer mis fotos

7. Prefiero redes sociales que se basen en un contenido más visual
8. Me molesta la presencia de anuncios durante el uso de redes sociales
9. Prefiero el uso de redes sociales que tengan gran variedad de emoticones
10. Procuero usar redes sociales que vayan de acuerdo a mis principios
11. Procuero que las redes sociales que utilizo vayan acorde a mi personalidad
12. Las redes sociales que uso me permiten encontrar fácilmente personas que comparten mis intereses
13. Prefiero las redes sociales de fácil uso
14. Las redes sociales me permiten conocer nuevas marcas o negocios
15. Prefiero las redes sociales que no censuran mi contenido
16. Prefiero las redes sociales que se especialicen en un solo formato (videos, fotos, artículos, contenido escrito)
17. Prefiero redes sociales que me hacen sentir moderno
18. Considero que las redes sociales fortalecen mis vínculos sociales
19. Prefiero redes sociales que me parecen divertidas
20. Siento aprobación social cuando uso las redes sociales
21. Considero que la cantidad de seguidores es importante para permanecer en las redes sociales
22. Las reacciones en mis redes sociales me hacen sentir complacido
23. Cuando recibo comentarios positivos en mis publicaciones me siento satisfecho con mis redes sociales
24. Considero que las redes sociales que uso son excluyentes

25. Las redes sociales que uso son amigables con el usuario
26. Me siento más cómodo utilizando redes sociales donde encuentre personas que pertenecen a mi colectividad (LGBTIQ+, personas con discapacidad, grupo armado, campesinos, etc.)
27. Las redes sociales que me solicitan cambio de contraseña constantemente, me hacen sentir molesto
28. Me molesta que las redes sociales contengan publicidad que ínsita al uso de nuevas aplicaciones
29. Prefiero contactarme con personas que usen las mismas redes sociales que yo uso
30. En 10 años me veo usando las mismas redes sociales que uso actualmente
31. Recomendaría a otros las redes sociales que uso
32. Si las redes sociales que utilizo actualmente salieran del mercado las extrañaría
33. Procuero utilizar las redes sociales que usan mis amigos
34. Las redes sociales me permiten acceder a nuevas fuentes de conocimiento
35. Utilizo las redes sociales porque puedo acceder a contenido informativo en tiempo real
36. Utilizo frecuentemente redes sociales para encontrar pareja
37. Evito usar redes sociales que tengan censura
38. Prefiero las redes sociales que no tienen censura
39. Evito usar las redes sociales que contienen demasiada publicidad
40. Me emociono cada vez que recibo una notificación
41. Me molesta la publicidad que interrumpe el uso de mis redes sociales
42. Las redes sociales me funcionan como herramienta para la educación

43. Utilizo extensiones para bloquear la publicidad en mis redes sociales
44. Hago uso de las redes sociales solo cuando estoy con mi grupo social
45. Utilizo extensiones en mi navegador de internet para mejorar mi experiencia en redes sociales
46. Desde el inicio de la pandemia COVID-19 mi consumo de redes sociales ha aumentado
47. Uso las redes sociales porque me permite comunicarme con las personas de manera inmediata
48. Uso redes sociales porque me permiten difundir mis habilidades
49. Prefiero las redes sociales que me permiten hacer uso de etiquetas
50. Me desagradan las redes sociales que tienen la opción de mensaje visto
51. Utilizo frecuentemente redes sociales para encontrar documentos académicos
52. Opino que las redes sociales contribuyen a la procrastinación de tareas
53. Prefiero las redes sociales que me enseñan de manera didáctica cómo usarlas
54. Considero importante que mis redes sociales contengan un paso a paso de su funcionamiento
55. Las redes sociales que uso, las uso porque están de moda
56. Utilizo frecuentemente redes sociales para encuentros sexuales
57. Uso redes sociales debido a la relevancia que tiene en los jóvenes
58. Hago uso de mis redes sociales porque me permite exteriorizar mis ideas libremente
59. Prefiero las redes sociales que no me imponen sugerencias al crear mi cuenta
60. Prefiero redes sociales que no me soliciten datos de acceso
61. De las siguientes situaciones cuáles considera molestas después de un periodo de tiempo de uso de las redes sociales

62. Procuero que las redes sociales que uso no me soliciten cambio de contraseña constantemente
63. Me disgusta que las redes sociales me soliciten accesos adicionales (galería, ubicación, contactos, cámara, micrófono)
64. Me disgustan las redes sociales que me prohíben publicar contenido explícito
65. Prefiero las redes sociales que solo me permiten compartir contenido escrito
66. Prefiero las redes sociales gratuitas
67. Uso redes sociales que me permitan encontrar pareja rápidamente
68. Considero que las redes sociales me permiten tener encuentros sexuales de manera fácil
69. Me encantan las redes sociales que uso actualmente
70. Me identifico plenamente con las redes sociales que utilizo
71. Las redes sociales que uso complacen completamente mis necesidades
72. Las redes sociales que utilizo tienen un significado especial en mi vida
73. Me gusta conocer a profundidad las herramientas que me brindan las redes sociales que uso
74. Considero importante estar al tanto de las actualizaciones de mis redes sociales
75. Las siguientes palabras describen las redes sociales que uso
76. Las razones por las que uso redes sociales son
77. La red social que utilizo me permite recordar momentos agradables de mi vida
78. Las redes sociales que utilizo aportan elementos valiosos para mi vida
79. Siento que las redes sociales me vigilan todo el tiempo
80. Pienso que las redes sociales que uso tienen en cuenta mis opiniones para mejorar mi experiencia en las mismas

**Anexo 2.** Consentimiento informado de la prueba piloto (Ver adjunto)

**Anexo 3.** Consentimiento informado de la encuesta aplicada.(Ver adjunto)

**Anexo 4.** Tablas de contingencia expresadas en resultados

**Tabla a.**

*Tabla de contingencia variables de Consecuencias aversivas (Sincronización de cuenta con el correo personal y actualización de nueva versión)*

Recuento		61_CA_ACTVERS		Total
		NO	SI	
61_CA_SINCORR	NO	191	0	191
	SI	59	102	161
Total		250	102	352

**Tabla b.**

*Tabla de contingencia 76. Refuerzo Utilitario (Compartir fotos y compartir videos)*

Recuento		76_RU_COMFOT		Total
		NO	SI	
76_RU_COMVID	NO	76	64	140
	SI	30	182	212
Total		106	246	352

**Tabla c.**

*Tabla de contingencia variables de Reforzamiento Utilitario (Compartir videos con compartir ideas)*

Recuento		76_RU_COMPID		Total
		NO	SI	
76_RU_COMVID	NO	87	53	140
	SI	44	168	212
Total		131	221	352

**Tabla d.***Tabla de contingencia variables de desempeño y configuración del contexto.*

Recuento		66.CO			Total	
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo		
2.DE	Totalmente de acuerdo	1	2	14	3	20
	De acuerdo	1	2	23	8	34
	En desacuerdo	1	10	95	57	163
	Totalmente en desacuerdo	1	3	44	87	135
Total		4	17	176	155	352

**Tabla e.***Tabla de contingencia variables de desempeño y configuración del contexto.*

Recuento		8.CO			Total	
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo		
2.DE	Totalmente de acuerdo	4	1	8	7	20
	De acuerdo	3	3	21	7	34
	En desacuerdo	2	16	68	77	163
	Totalmente en desacuerdo	1	11	29	94	135
Total		10	31	126	185	352

**Tabla f.***Tabla de contingencia variables imagen y reforzamiento utilitario*

Recuento		3.CO			Total	
		Nada importante	Poco importante	Importante		
4. IM	Totalmente en desacuerdo	8	7	1	1	17
	En desacuerdo	10	25	18	6	59
	De acuerdo	14	70	102	23	209
	Totalmente de acuerdo	2	18	25	22	67
Total		34	120	146	52	352

**Tabla g.***Tabla de contingencia variables de desempeño y resonancia.*

Recuento		72.RS			Total	
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo		Totalmente de acuerdo
12.DE	Totalmente en desacuerdo	10	6	5	1	22
	En desacuerdo	18	35	7	0	60
	De acuerdo	38	113	76	3	230
	Totalmente de acuerdo	3	17	12	8	40
Total		69	171	100	12	352

**Tabla h.***Tabla de contingencia variables juicios y resonancia.*

Recuento		72.RS			Total	
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo		Totalmente de acuerdo
18.JC	Totalmente en desacuerdo	17	10	4	0	31
	En desacuerdo	28	49	21	4	102
	De acuerdo	20	106	63	4	193
	Totalmente de acuerdo	4	6	12	4	26
Total		69	171	100	12	352

**Tabla i.***Tabla de contingencia variables resonancia y reforzamiento informativo.*

Recuento		22.RI			Total	
		Nunca	Usualmente	Frecuentemente		Muy frecuentemente
21.RS	Nada importante	91	84	11	5	191
	Poco importante	20	84	20	3	127
	Importante	4	13	12	2	31

	Muy importante	1	0	0	2	3
Total		116	181	43	12	352

**Tabla j.**

*Tabla de contingencia variables de resonancia y reforzamiento informativo.*

Recuento		23.RI				Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
21.RS	Nada importante	30	57	95	9	191
	Poco importante	3	22	93	9	127
	Importante	0	2	26	3	31
	Muy importante	0	1	0	2	3
Total		33	82	214	23	352

**Tabla k.**

*Tabla de contingencia de variables desempeño y configuración del contexto.*

Recuento		62.CO				Total
		Nunca	Algunas Veces	La mayoría de veces	Siempre	
27.DE	Totalmente en desacuerdo	16	13	7	1	37
	En desacuerdo	25	79	12	4	120
	De acuerdo	21	64	51	7	143
	Totalmente de acuerdo	2	15	17	18	52
Total		64	171	87	30	352

**Tabla l.**

*Tabla de contingencia variables sentimientos e historia de aprendizaje.*

Recuento		36. HA			Total
		Nunca	Algunas Veces	La mayoría de veces	
1.SN	Nunca	74	5	2	81
	Usualmente	133	58	4	195
	Frecuentemente	27	26	5	58

	Muy frecuentemente	13	4	1	18
Total		247	93	12	352

**Tabla m.**

*Tabla de contingencia de variables sentimientos y reforzamiento informativo.*

Recuento		22.RI				Total
		Nunca	Usualmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente	
20.SN	Nunca	79	66	7	1	153
	Algunas Veces	34	95	23	6	158
	La mayoría de veces	3	19	11	3	36
	Siempre	0	1	2	2	5
Total		116	181	43	12	352

**Tabla n.**

*Tabla de contingencia variables sentimientos y configuración del contexto.*

Recuento		8.CO				Total
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
28.SN	Totalmente de acuerdo	0	3	3	6	12
	De acuerdo	5	15	33	24	77
	En desacuerdo	3	10	76	76	165
	Totalmente en desacuerdo	2	3	14	79	98
Total		10	31	126	185	352

**Tabla o.**

*Tabla de contingencia variables desempeño y conducta*

Recuento		42.CD				Total
		Nunca	Usualmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente	
34.DE	Totalmente en desacuerdo	3	5	4	2	14

En desacuerdo	5	11	3	0	19
De acuerdo	11	133	89	15	248
Totalmente de acuerdo	2	11	24	34	71
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>160</b>	<b>120</b>	<b>51</b>	<b>352</b>

**Tabla p.**

*Tabla de contingencia variables desempeño y configuración del contexto.*

## Recuento

		54.CO				Total
		Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	
53.	Nunca	17	11	3	1	32
DE	Usualmente	18	81	62	3	164
	Frecuentemente	5	29	85	6	125
	Muy frecuentemente	3	4	14	10	31
<b>Total</b>		<b>43</b>	<b>125</b>	<b>164</b>	<b>20</b>	<b>352</b>

**Anexo 5.** Resumen de encuesta aplicada con variables evaluadas (ver adjunto)