

## CAPÍTULO 7

# Co-creación de valor en redes de consumo y su relación con la intención de compra

{ Diego Felipe Alfonso Pulido, Diana E. Forero y Myriam Sierra-Puentes

### Introducción

La organización de los individuos como grupos, comunidades o sociedades generan interacciones en forma de redes que merecen atención desde la psicología del consumidor. A través de las interacciones entre individuos se forman y desarrollan prácticas de consumo que requieren estudio como cualquier otro evento de intercambio económico. Como resultado de lo anterior se pueden observar fenómenos de intercambio en donde emergen subculturas de consumo, tribus urbanas e incluso organizaciones, asociaciones o redes que en muchos casos no tienen un nombre definido pero sí características u objetivos en común, con individuos comprometidos y allegados que comparten recursos y prácticas de consumo (Easley & Kleinberg, 2010).

Los intercambios en grupos de consumidores tienen un funcionamiento distinto a los intercambios económicos tradicionales que se caracterizan por la existencia de transacciones donde se entrega un bien o servicio por un pago (Jackson & Wolinsky, 1996; Forero, 2015). Los comportamientos de consumo en sociedades con desfragmentación como las contemporáneas, se caracterizan por patrones de consumo homogéneos en personas de características heterogéneas (Goeree, Riedl & Ule, 2009), por lo que la afinidad en el consumo requiere análisis distintos a los de la segmentación tradicional (Jackson & Wolinsky, 1996). Asimismo, la multiplicidad de intercambios, donde no todos son económicos y donde predominan los

vínculos interpersonales, se convierten en características esenciales del relacionamiento de los individuos en esas formas de consumo (Gummesson, 2008).

Los consumidores, en los intercambios de red, tienen una posición de poder, impulsando a otros a adquirir productos. De esa forma, el consumidor en su red tiene un papel más activo en los intercambios respecto a los otros individuos y respecto a las marcas (Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft & Siddharth, 2010), generando así la necesidad de nuevos enfoques para aproximarse a esos consumidores desde el *marketing*. La posibilidad que tienen los consumidores de calificar un producto o generar contenido alrededor de dicha calificación, muestran que el empoderamiento del consumidor también es un factor crítico para el estudio de los intercambios en red. Los fenómenos de intercambio de red requieren además esquemas de medida conductuales, es decir, de la red conformada y no solo medidas actitudinales, por lo que el uso de las interacciones entre los participantes son un indicador de importancia para entender el funcionamiento del consumo (Forero & López, 1997).

Con el fin de comprender cómo se generan estos procesos de intercambio en red y el fenómeno de consumo subyacente a las relaciones entre consumidores, se plantea esta investigación que se centra en cómo la red de consumo puede generar cambios en la intención de compra de sus participantes, es decir, en las actitudes previas a la compra. Para desarrollar el estudio se tomó un grupo de caminantes conformado por individuos que se integran y promueven una actividad que es un pasatiempo para ellos, sin tener una finalidad económica sino una finalidad social y deportiva, pero en la que se dan procesos de consumo relacionados con los productos y accesorios que se usan al caminar. En el estudio se plantea como idea central que las relaciones de red del grupo permiten crear valor a los productos que se consumen en el mismo grupo, de manera que se generan intenciones de compra hacia esos productos ya sea porque son usados o porque son referenciados por sus integrantes. De esa forma, la red de caminantes, además de cumplir con su función deportiva y social, se convierte en una red de consumo, que permite co-crear valor para las marcas consumidas por sus integrantes.

A lo largo del capítulo se presentarán factores que permiten identificar cómo, desde la formación de redes, grupos o comunidades de consumo, se afectan los procesos de intercambio económico mediante las modificaciones de la intención de compra de productos o servicios de quienes participan en ese entorno social; es así que en la elección de productos al interior de una red, no es indispensable la existencia de comunicación dirigida por la empresa, en ausencia de la comunicación de la marca, es decir, el proceso de elección de productos de una comunidad no requiere el uso intensivo de comunicación publicitaria, porque la comunidad

de consumidores en la red pueden ejercer roles de influencia, que conducen a una mayor intención de compra del producto o servicio de preferencia en los participantes de la red, debido a la acción de influenciadores al interior de la misma.

El objeto central de este estudio consiste en determinar la relación entre co-creación de valor en red y la intención de compra. Para ello se explicarán brevemente los procesos de co-creación de valor en las redes de consumo, los aspectos estructurales de la red, el papel de las actitudes y de la intención de compra, y el rol de los influenciadores en la compra de otros consumidores. Luego se presentará la metodología y los resultados, y finalmente se hará una discusión de los hallazgos.

### **El consumidor y la creación de valor**

El modelo tradicional de creación de valor se centra en la idea de entregar al consumidor un bien o servicio con un conjunto de características que le proveen valor, usando para ello diferentes lógicas para la gestión del *marketing* (Forero, 2013). Sin embargo, como los consumidores cada vez están más informados, están más conectados y tienen mayor empoderamiento debido a su capacidad de influenciar a otros (Denegri-Knott, Zwick & Schroeder, 2006), las empresas ahora están mucho más expuestas a procesos de análisis y evaluación, donde el consumidor es quien empieza a intervenir en el proceso de creación de valor. La interacción entre consumidores genera valor para el intercambio en los mercados, puesto que les ofrece a quienes interactúan, una fuente de información adicional con visiones alternativas para sus procesos de razonamiento, decisión y elección de productos y servicios.

De otra parte, los consumidores no son totalmente dependientes de la comunicación de la empresa en cuanto a lo que demandan (Prahalad & Ramaswamy, 2013). El consumidor tiene la posibilidad de elegir marcas, productos o servicios con las que quiere tener una relación, basado en sus propios puntos de vista sobre cómo debería ser creado el valor para el mismo. Ese mismo proceso ocurre en una red donde múltiples individuos comparten aficiones comunes porque a través de la interacción social se discute cómo deberían ser los productos, qué esperan de ellos y por lo tanto, cuál debería ser el valor a entregar y qué marcas generan mayor o menor valor, desde su perspectiva. A este proceso de creación de valor conjunto se le denomina co-creación de valor (Vargo & Lusch, 2008).

La co-creación de valor planteada como parte de la lógica dominante del servicio (Vargo, Maglio & Akaka, 2008) aporta una visión diferente al marketing en donde el valor es co-creado entre el cliente y la empresa; así pues su fundamento es orien-

tado a la interacción y diálogo continuo con los consumidores (Merz, He, & Vargo, 2009), que además proponen que las empresas no son las que entregan valor a un cliente, sino que solamente realizan propuestas de valor ya que este es creado con los clientes mediante interacciones y diálogos en el diseño o mejora de los productos o servicios. Es decir, la empresa facilita valor, pero el cliente es el creador de valor a través del uso del recurso (Vargo & Lusch, 2008). Bajo esa lógica, la interacción entre clientes alrededor de los productos o servicios es parte del fenómeno de co-creación, ya que en la interacción se genera valor para los productos, las marcas, las firmas o para todos ellos.

El concepto de co-creación es la invención de valor con el cliente por medio de una interacción colaborativa entre la empresa y el cliente (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Sin embargo, esta definición no es explícita en cuanto al rol del cliente individual y el rol del cliente como parte de un grupo de consumidores. En tal sentido, puede pensarse que la co-creación finalmente es un proceso en donde el consumidor emplea sus recursos disponibles para generar valor alrededor de un bien o servicio. Los autores en el tema manifiestan que la esencia de la co-creación es la generación o la obtención de valor a través de acciones colaborativas entre grupos de interés, las cuales contribuyen con las empresa que brindan un producto o servicio a los consumidores (Lusch & Webster, 2010). Es decir, se genera valor a través de compartir experiencias y lograr soluciones conjuntas (Lambert & Enz, 2012), en donde lo más relevante para una organización es desarrollar competencias enfocadas a conocer las experiencias del cliente; en otras palabras, la co-creación es la creación conjunta de valor por una organización y la persona que hace parte de la misma, no es la organización intentando complacer a la persona.

La forma como se genera ese valor puede ser individual o a través de la interacción con otros consumidores, por ejemplo, a través de redes de consumo. Los actores de una red u organización confluyen para co-crear valor de forma interrelacionada y contextual, es decir, este tipo de valor no se crea hasta que la persona use el bien o servicio, integre y aplique sus recursos cognoscitivos, habilidades, destrezas, etc., y ponga esos recursos a disposición de otros que también se relacionen con el producto o servicio (Vargo & Lusch, 2008). De esta forma, la co-creación ocurre de forma inherente en las redes donde los consumidores comparten sus experiencias de consumo e incluso de uso de los productos o servicios.

Considerando que la co-creación de valor cubre varios aspectos del consumidor, de la interacción del grupo y la dinámica de la red, es necesario considerar algunos de ellos para estudiar las interacciones entre consumidores en las redes:

- a. **La calidad de la experiencia:** Se refiere a la forma en que el consumidor experimenta el servicio. Los consumidores otorgan diferentes grados de importancia al momento de evaluar el producto o servicio. Entre los atributos que evalúa se encuentran la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y elementos tangibles (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985).
- b. **Las expectativas:** Es el nivel de referencia que espera tener el agente que participa en la co-creación de valor alrededor de la compra futura. Las expectativas se relacionan con el ajuste entre lo que se conoce de un producto por experiencia, referenciación o necesidades personales y el ajuste con lo que podrá encontrarse en el futuro con ese producto (Juster, 2015). Al co-crear valor, el ajuste entre los dos va ser mayor debido a que la experiencia de otros aumenta la certeza sobre lo que se puede esperar.
- c. **Las habilidades:** Están relacionadas con el conocimiento que los involucrados en la co-creación deben poseer para lograr contribuciones de calidad en la creación de valor del producto o servicio (Vargo & Lusch, 2008).
- d. **El diálogo:** Se refiere a las interacciones entre participantes del grupo o red (Levine, Locke, Searls, & Weinberger, 2001). El diálogo implica la interactividad, compromiso, capacidad y voluntad para actuar en roles de referenciador y referenciado. Es difícil prever un diálogo entre dos socios desiguales. Por lo tanto, para un diálogo activo y el desarrollo de una solución compartida, los participantes del grupo deben ser iguales y solucionar problemas conjuntamente.
- e. **El sacrificio:** En la teoría de valor se refiere a la disposición de hacer un gasto o esfuerzo; son los actos de gasto a cambio de una utilidad. Los consumidores evalúan lo que ganan en una compra con el sacrificio que deben realizar. Además, el sacrificio se relaciona con la percepción de justicia y esta con la intención de compra (Xia, Monroe & Cox, 2004). Cuanto menores sean los sacrificios para los participantes en la red, el valor co-creado será mayor (Aristizábal et al., 2013).

Si la red de consumo co-crea valor para sus participantes, quienes se encuentran en ella deben identificar estos aspectos como parte de su interacción en la red, es decir, deben percibir co-creación de valor alrededor de los productos o servicios que se usan o se recomiendan en la red.

### **Redes sociales como redes de consumo**

Según Sierra (2010), la interacción en red es el elemento fundamental en las relaciones de los individuos. Las redes se forman de manera natural cuando dos o más individuos interactúan, comparten ideologías, creencias, habilidades y conocimiento. Algunas redes se forman a través de una organización intencional, por ejemplo, las redes de mercadeo multinivel, o las redes de seguidores de un deportista. Sin embargo, independientemente del origen de la red, un elemento constitutivo de la misma es que en ella se generan relaciones de tipo social (García, 2013).

En el caso de redes sociales que tienen un componente de consumo, donde se realizan activamente acciones de referenciación de productos o servicios, evaluaciones explícitas o uso de los mismos y que pueden incidir en su compra, serán denominadas en este estudio como redes de consumo, las cuales son definidas como conjuntos de personas que además adquirir productos o servicios en función de su red, generan relaciones a través de intercambio de conocimiento, ideologías, experiencias, habilidades y expectativas que afectan el comportamiento socioeconómico de la misma la red.

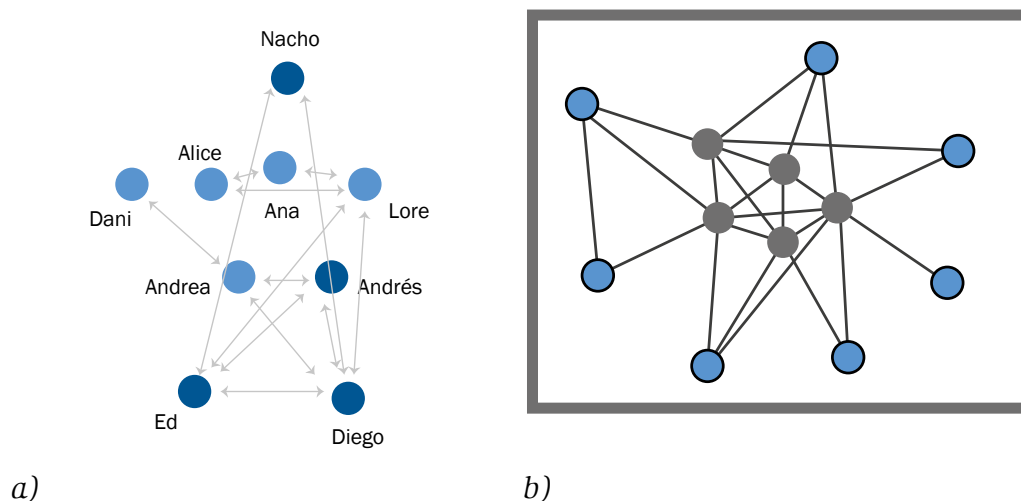
La pieza fundamental para el entendimiento y posterior análisis de las redes de consumo proviene de la teoría de redes sociales. La red social es definida como un conjunto bien delimitado de actores, individuos, grupos, organizaciones, comunidades o sociedades globales vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales (Lozares, 1996). A esto se agrega que las características de estos lazos o relaciones como totalidad, pueden ser utilizadas para interpretar los comportamientos sociales de las personas implicadas al interior de la red (Pizarro, 2004).

Requena (2003) propone que las redes deben ser analizadas como un conjunto de vínculos que unen a miembros individuales y colectivos de una sociedad, lo cual este autor denomina como el análisis estructural de redes. El análisis de redes sociales es la capacidad de comprender la relevancia de la interconexión de nodos o individuos dentro de la red. Esto quiere decir que la teoría de la red social se centra en el estudio de la estructura de la red, la cual es vista como un conjunto de vínculos o interacciones que relacionan a los miembros de una comunidad, sociedad o red, lo cual es útil para brindar explicaciones de la realidad social de una comunidad (Castells, 2009). El análisis estructural de la red es un mecanismo de gran utilidad para identificar la realidad social de una comunidad (Dutta & Jackson, 2001). Este análisis se desarrolla a través de grafos.

### Los grafos como medios para entender la red de consumo

Un grafo es un conjunto de vértices y aristas o arcos (Borgatti & Cross, 2003), en este caso, los vértices corresponden a nodos, actores o individuos y las aristas a los vínculos o relaciones entre ellos. Cada arista es una línea o arco que une dos vértices del grafo o un vértice a sí mismo. El seguimiento de los nodos y las aristas permite trazar a través de algoritmos y matrices toda la información referente a una red social.

Las aristas (relaciones, vínculos) pueden ser orientadas o no orientadas, es decir, tener una dirección o no. El conjunto de aristas se convierte en un subconjunto de todos los posibles pares ordenados de vértices y de esta forma se pueden identificar agrupamientos que permiten determinar relaciones sociales (Molina, Muñoz & Domènech, 2002).



**Figura 1.** Tipos de grafos. a) Grafo orientado b) Grafo no orientado.

Las redes tienen propiedades que pueden analizarse. Por ejemplo, las aristas pueden mostrar la intensidad de la relación, los volúmenes de flujo o tráfico, la distancia entre nodos, y la frecuencia de interacción entre grafos (nodos o individuos) (Colina, 2005).

Uno de los elementos más importantes es la intensidad de la relación entre grafos, ya que se convierte en un elemento gráficamente útil para analizar el grado o nivel de influencia que ejercen los individuos centrales de la red en otros del grupo (Borgatti, Everett & Freeman, 2002). En las redes de consumo permiten ver la influencia

de los líderes o personas de mayor influencia en la red sobre aquellos individuos que tienen la intención de realizar algún tipo de compra de productos que se usen al interior o al exterior de este grupo. Este tipo de análisis se realiza a través de matrices estadísticas que permiten determinar los grados de relación entre los individuos (Borgatti, Everett & Freeman, 2002).

En las redes sociales los elementos individuales se abstraen a patrones más generales en donde se buscan las estructuras de las conexiones en las que el actor está interactuando (Kim, Choi, Yan & Dooley, 2011). Por esta razón, los actores se describen en términos de sus relaciones, y en este caso, de su influencia, y no de sus atributos o cualidades, ya que estas relaciones son tan fundamentales, como los actores que se conectan a través de ellas.

Sin embargo, la teoría de grafos no tiene el mismo desarrollo para analizar redes con relaciones simples de una variable que para analizar redes con relaciones múltiples entre variables de un mismo grupo. Los datos de multirelaciones no están tan desarrollados (Hanneman & Riddle, 2005) debido a que los datos que arrojan las redes simples solo permiten analizar la forma y orientación en que se dan las relaciones, y no su intensidad, frecuencia, entre otros aspectos pertinentes. Así, surgen tres medidas de la estructura de una red, que se muestran en la tabla 1.

**Tabla 1.** Medidas de la estructura de una red

DENSIDAD	Equivale al valor en porcentaje de la red, es decir muestra la alta o baja conectividad entre los actores de la red. La densidad es una medida expresada en porcentaje del cociente entre el número de las relaciones existentes respecto a las relaciones posibles.
CENTRALIDAD	Es el número de vínculos directos de un actor. Indica con cuántos otros actores se encuentran directamente relacionados cada uno de los individuos. Permite conocer cuál es la persona más vinculada al interior de un grupo.
INTERMEDIACIÓN	Indica la frecuencia con que aparece un actor en el tramo más corto (o geodésico) que conecta a otros dos. Es decir, muestra cuando una persona es intermediaria entre otras dos personas del mismo grupo que no se conocen entre sí.
CERCANÍA	Mide la cercanía de un actor respecto del resto de la red. Representa la capacidad que tiene un actor de alcanzar a los demás.

**Fuente:** Adaptado de Borgatti, Everett & Freeman, 2002.



Medir algunas propiedades básicas de una red compleja es el primer paso para comprender su estructura, por lo tanto, es necesario apoyarse en un software que facilite la tarea de organización de datos, análisis estadístico y extracción de la topología de la red. La red finalmente puede llegar a ser en su topología totalmente aleatoria, de pequeño mundo o centralizada. En el primer caso se caracteriza por enlaces totalmente distribuidos al azar, en el segundo, se presentan un pequeño número de enlaces y en el tercero, un pequeño número de nodos es conectado por muchos de los otros (Wang, 2002).

### **La intención de compra**

La intención de compra se entiende como una medida de predicción de una conducta de compra posterior o sucesiva (Morwitz & Schmittlein, 1992). Este concepto a la luz de la psicología, tiene un fuerte componente comportamental, ya que la intención de compra pretende determinar si a futuro el sujeto estaría dispuesto a manifestar el interés por un producto a través de una conducta puntual de compra (Schlosser, 2003). La intención de compra involucra la disposición del individuo a emitir comportamientos que lo acerquen a la compra como invertir tiempo, esfuerzo y dinero. La intención de compra es importante en el estudio de las redes de consumo debido a que la interacción social entre consumidores puede acrecentar el interés y luego la disposición a comprar de los participantes de la red, sobre todo si los productos se usan o se referencian a su interior.

Desde la psicología del consumidor, la intención de compra puede ser entendida como un componente conductual de las actitudes hacia una marca o un producto (Schiffman & Kanuk, 2005), por tal motivo, al evaluar la intención de compra se evalúa la probabilidad de que un consumidor compre un artículo o se comporte de cierta manera y exprese una actitud favorable hacia la experiencia de realizar la compra (Descals, 2006). La interacción con el producto y con la experiencia de compra de otros consumidores generan actitudes favorables o desfavorables hacia la compra del mismo, por lo tanto, la interacción y la referenciación de quienes usan dichos productos afectaría en la intención de compra.

La teoría de la acción razonada (Ajzen & Sheikh, 2013) indica que la intención tiene dos componentes, uno de tipo personal o actitudinal que es la actitud hacia la compra de productos y el otro de tipo normativo o grupal, en la cual una conducta específica del individuo es una función de las intenciones conductuales de ese individuo respecto al grupo. Según como el individuo evalúe el futuro desempeño de su conducta en el grupo, tendrá mayor o menor intención de realizar tal conducta

(Ajzen & Sheikh, 2013). En ese sentido, los grupos generan creencias normativas en sus participantes, que también afectan sus actitudes, y por lo tanto, su intención de compra de los productos que se usan o se recomiendan en el mismo grupo.

### **Los consumidores como influenciadores en la red**

La referenciación puede incidir en la intención de compra debido al rol influyente que desempeñan ciertos individuos de un grupo sobre otros del mismo (Katz, 1987). Así, los mensajes y las ideas llegan a los grupos no solo a través de los medios masivos de comunicación, sino que en mayor medida a través de líderes de opinión. La influencia personal de ciertos individuos tiene una incidencia mayor en las actitudes y los comportamientos de los grupos, que solo el efecto de los medios de comunicación (Katz, 1987).

Históricamente el término influenciador se ha relacionado con el concepto de líder de opinión, aunque este último surge básicamente del mundo de los medios de comunicación. Es decir, este concepto suele referirse a personas que por estatus, posición social, conocimiento específico o notoriedad pública, pueden influir sobre otros (Katz, Álvarez & Lazarsfeld, 1979). Sin embargo, en el caso de redes de consumidores, el influenciador no necesariamente tiene que ser un líder de grupo, podrían ser personas que aunque no lideren, tengan un conocimiento específico que es valorado por el grupo o que posean alguna característica que genera notoriedad al interior del mismo.

En cualquier caso, un influenciador se caracteriza no solo por su opinión, sino por el grado de influencia o poder que ejerce sobre el grupo para impulsar o detener comportamientos (Katz, Alvarez & Lazarsfeld, 1979). Al estudiar las estructuras de la red de consumo es importante notar que la influencia está dada en la capacidad que posee el influenciador de interactuar o incidir en otros, como consumidor de una marca o producto. Si los participantes de la red interactúan más con otro miembro de la misma para pedir consejo acerca de su consumo, o si los miembros del grupo imitan a alguno de sus integrantes en su forma de consumir o usar los productos o marcas, en ese caso estamos hablando de un influenciador en la red.

Según la topografía de la red, los influenciadores pueden estar concentrados, puede ser un solo individuo o puede estar dispersa la influencia, caso en el cual esta puede ser aleatoria y podría no ser una red de consumo sino simplemente una red social. En una red de consumo, la existencia de influenciadores en la compra es un requisito que se debería cumplir.

Considerando lo anterior, el objetivo central del estudio es validar si existe una red de consumo en un grupo de caminantes y si es así, establecer su estructura, topografía y la forma como co-crea valor para sus integrantes y los productos o marcas que usan, a través de mecanismos de influencia en la intención de compra. Las hipótesis del estudio son: H1: Existe relación entre la co-creación de valor y la intención de compra debido a que si la red de consumo es percibida como valiosa, entonces tendrá un efecto positivo en la intención de compra de productos que se consumen a su interior; H2: Si los influenciadores de la red son percibidos como los que tienen el mejor equipo para el senderismo al interior de la red, entonces aumentará la intención de compra de los participantes de la red en los mismos productos; H3: Si los influenciadores de la red son percibidos como líderes al interior de la misma, entonces aumentará la intención de compra de los participantes de la red.

## ■ Método

### Participantes

Para la realización del estudio se seleccionó al grupo de caminantes de la Quebrada La Vieja, ubicada en los cerros orientales de la ciudad de Bogotá, Colombia. Este grupo cuenta con una población total de 200 personas, quienes presentan diferentes características demográficas y psicográficas. Se realizó un muestreo aleatorio simple con una confiabilidad del 95%, un error de muestreo del 5%, asumiendo un  $p = 0,5$ , obteniéndose una muestra de 138 personas. Para obtener la muestra se hizo un acompañamiento en los lugares de caminata durante un mes. A aquellos que no asistieron, pero que quedaron incluidos en la muestra aleatoria, se les aplicó el cuestionario a través de los líderes del grupo. Del total de participantes, el 31,9% eran mujeres y el 68,1%, hombres. Las edades de los encuestados se encontraban entre los 21 y los 53 años, y el 73% de la muestra se concentraba en edades entre los 25 y los 40 años.

### Diseño

El estudio es transversal y se accedió a cada participante una sola vez en el período de medición con el propósito de describir y analizar relaciones entre las variables de estudio (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

### Tipo de estudio

Esta fue una investigación de tipo descriptivo correlacional, con el fin de establecer la relación entre las variables que miden la estructura de la red de consumo y su relación con la intención de compra.

## Instrumento

Se elaboró un cuestionario organizado en tres partes. La primera evaluó aspectos relacionados con el análisis de redes a través de preguntas en donde los participantes debían colocar el nombre de las personas con las que más tienen relación en la red. Un ejemplo de estas preguntas es: “*Para ud., quién es la persona que sabe más de esta práctica o deporte?*”. Se preguntó si había consultado a alguien del grupo para hacer sus compras y a qué personas. Con esta información se pueden establecer las interacciones entre participantes de la red y las medidas de centralidad. En la segunda parte se evaluaron los aspectos de co-creación de valor de la red, es decir las actitudes relacionadas con expectativa, calidad de la experiencia, sacrificio, diálogo y habilidades que produce la red para los participantes de la misma, de manera que se pudiera identificar la co-creación de valor de la red. En la tercera parte se evaluó la intención de compra en sus aspectos actitudinal y de norma subjetiva. Para la medición de las actitudes en la segunda y la tercera parte del cuestionario, se empleó la escala Likert con cinco opciones de respuesta que van desde el total desacuerdo hasta el total acuerdo.

## Procedimiento

Este estudio se llevó a cabo identificando primero a los participantes de la red y sus líderes. Se hizo un acercamiento con ellos para facilitar el acceso a la población. Al mismo tiempo se diseñó el instrumento de medida. Se realizó el pilotaje a diez participantes del grupo de caminantes y luego la aplicación final a las 138 personas. La aplicación se realizó durante tres semanas, especial los fines de semana que son los días con mayor afluencia de caminantes. El cuestionario se diligenció cara a cara, usando una plataforma WEB para su diligenciamiento. Para los caminantes que no asistieron en el tiempo de la medición, se realizó la aplicación a través de los líderes del grupo, en días adicionales, hasta completar la muestra aleatoria.

Posteriormente se realizaron los análisis de datos cuantitativos empleando el software SPSS versión 22, para los análisis descriptivos y las correlaciones, el software UCINET 6.0 para establecer la intensidad de las relaciones al interior de la red, y el software NETDRAW 1, para establecer la cartografía de la red y las relaciones de los integrantes de la misma de forma visual. Las estadísticas correlacionales empleadas fueron el coeficiente de Spearman y la prueba Chi-cuadrado con la medida de asociación Coeficiente de Contingencia.

## Resultados

### Estructura de la red de consumo

La red que conforman los caminantes es una red centralizada (Wang, 2002), como puede observarse en la figura 2. La mayoría de actores se encuentran ubicados de forma periférica y están relacionados a través de actores centrales; así pues, aunque aparezca un actor central, existe un centro colectivo de diferentes actores, con los cuales se evidencian distintas conexiones entre la mayoría de miembros del grupo. La distribución de grado en este tipo de red muestra largas colas, lo que implica que solo un pequeño número de actores conectan a otros. Por la estructura de la red, puede esperarse un alto grado de conexión y relación entre actores.

De otra parte, en la red aparecen con un triángulo y color magenta el sexo femenino y un círculo y color verde, sexo masculino. Como se puede observar, las interconexiones se dan entre los dos géneros en la mayoría de la red, pero un par de nodos desconectados se han formado con un grupo de hombres y un grupo de mujeres, cada uno separado del resto de la red en sus conexiones.

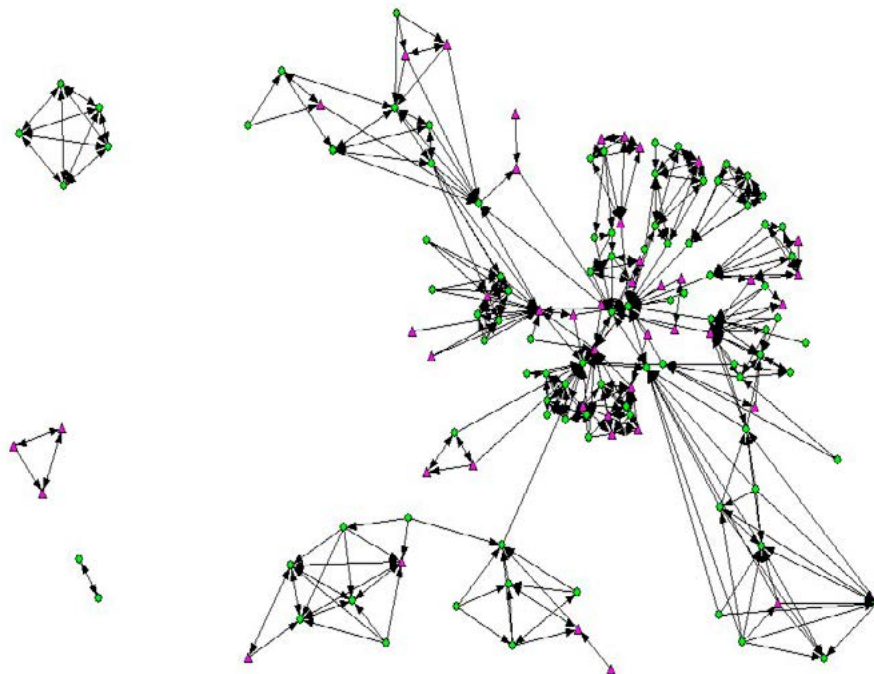


Figura 2. Red madre de los caminantes de la quebrada La Vieja

En la red hay cinco actores centralizados y un cluster centralizador, que son los que generan la mayor cantidad de conexiones, en su mayoría bidireccionales, es decir, que los actores centrales tienen relación con un alto número de senderistas. La densidad de la red madre muestra un porcentaje de conectividad del 98,7%, es decir las relaciones existentes con las relaciones posibles. Sin embargo, hay 11 actores periféricos que generan interacción entre los actores más periféricos con los más centralizados. Debido a la estructura, si los actores centrales se retiraran se fragmentaría la red y tendería a desaparecer (Wang, 2002). Considerando la centralidad, la tabla 2 muestra los actores que concentran las relaciones directas entre miembros de la red. Por ejemplo, Juliana G es quien tiene la mayor cantidad de conexiones en la red y concentra el 13,1% de las interacciones en la misma. En esta red social, seis actores representan el 54,3% del total de las relaciones al interior del grupo.

Tabla 2. Grado de centralidad de la red

Actor	Conexiones	%
JULIANA G	18	13,10%
GUILLERMO S	17	12%
ABEL C	16	11,7%
CHELA	16	10,20%
MARTÍN V	16	10,20%
RAFA F	10	7,3%

En la parte no centralizada de la red se observan grupos de actores que están conectados a un solo nodo, visualmente se analiza que las relaciones existentes entre ellos son de tipo unidireccional, pocos actores tienen relaciones recíprocas. Ahora bien, en la parte inferior de la figura 2 se encuentran tres diferentes grupos y uno en la parte superior que tienen una alta relación entre si, que corresponde al 15% de los participantes de la red. Si llegase a desaparecer el cluster central, este 15% serían las personas que quedarían conformando la red.

De otra parte, esta conformación de actores indica que al interior de la red se generan muy pocos subconjuntos de relaciones ya que todo gira en torno a los actores centralizadores y la estructura centralizada de la red. Como lo muestra la tabla 3, la intermediación muestra cuándo una persona es intermediaria entre otras del mismo grupo, convirtiéndose en puente de comunicación entre ellos. Esto para efectos de la red de consumo se convierte en algo muy útil ya que se pueden identificar los principales influenciadores y los segmentos que serían afectados por ellos.

En esta red, de nuevo Juliana G está en la capacidad de conectar al 19,4% de todos los actores de la red. Sin embargo, son pocos los actores que pueden conectar a otros integrantes de la red. De los 200 participantes, la muestra señala a solo 5 que podrían cumplir ese rol. Finalmente, la intermediación permite determinar qué individuos tienen el control de la comunicación en la red y por lo tanto actúan como influenciadores.

**Tabla 3.** Grado de intermediación en la red

Actor	%
JULIANA G	19,40%
ABEL C	14,50%
MARTÍN V	13,8%
TATA	11,80%
PEPE LUCHO	0,02%

JULIANA G es la persona de la red que cuenta con un grado de cercanía más grande con el 8,69%, es decir, tiene una mayor capacidad para acceder al resto de actores de la red al igual que KIKE, MARTÍN V, CHELA, GUILLERMO S, RAFA F y MARITZA L.

Con base en todos los resultados anteriores y debido a la estructura de la red, existe un alto grado de influencia social de los actores mencionados en la red, sin embargo, para que eso se relacione con acciones de consumo, es necesario verificar que la influencia de los actores se da no solo a nivel social sino a nivel de consumo.

### La recomendación en la Red

Para establecer el nivel de influencia de los integrantes de la red, se evaluaron dos aspectos de la recomendación, en el primer caso se valoró a quién se buscaría para pedir una recomendación; en el segundo caso, a quién buscó efectivamente por una recomendación para la compra de un producto. Cabe anotar que los productos de los que se pide recomendación son zapatos, pantalones y camisetas, que a la vez son los más empleados en senderismo.

Respecto a la pregunta de a quién buscaría para que le recomendara, permitió construir una red, la cual muestra que se forman nodos distintos a los de la red social conectados en un 94% entre ellos (figura 3). En cuanto a la centralidad, se encuentra que los actores centrales de la red como JULIANA G, GUILLERMO S,

KIKE, RAFA F, ABEL C, CHELA y MARTÍN V son influenciadores de compra ya que a ellos los buscarían para pedir recomendación a la hora de adquirir un producto. Actores como JULIANA G y GUILLERMO S son las personas que podrían dar recomendación de uso o compra de producto al 42% de la red, demostrando que estos actores ejercen la mayor influencia en el consumo de su red.

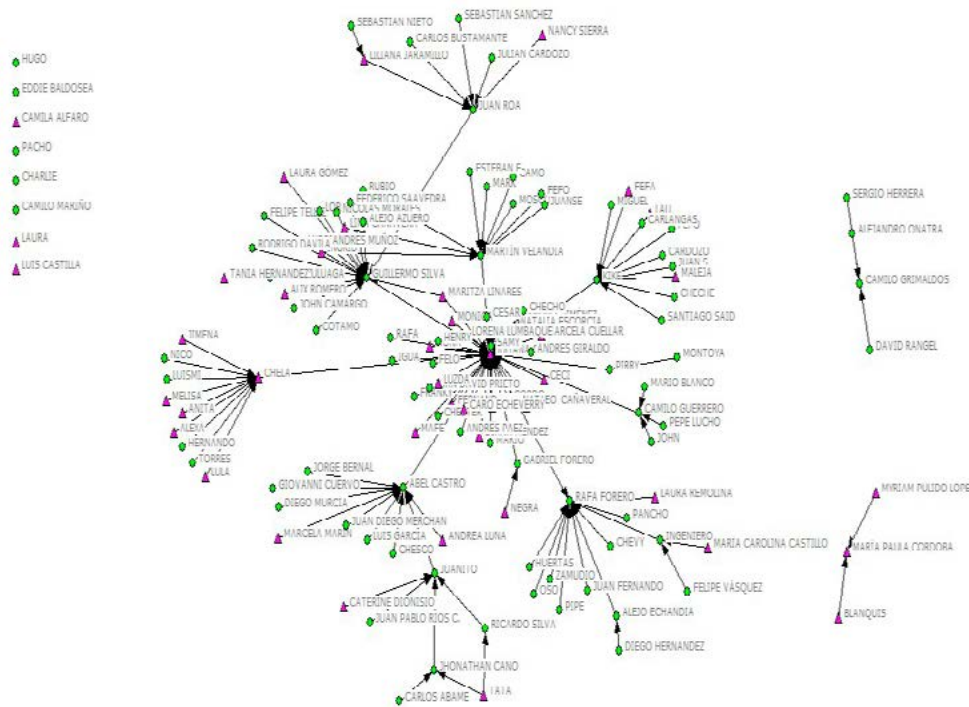


Figura 3. Red de influencia en la recomendación para comprar

En la red aparecen con un grado más bajo de centralización, otros actores, que no dejan de ser fundamentales en el análisis de la red ya que, aunque no tengan un alto grado de incidencia sobre otros, sí inciden sobre grupos específicos de consumidores, cumpliendo un rol de interconectores entre actores centrales y actores periféricos. Se puede observar intermedicación en pocos actores, con el 10% aparecen J ROA y JUANITO y con el 3%, JHONATHAN C y CAMILO G.

Respecto a la segunda pregunta sobre a quién realmente se pidió recomendación, se encontró que el 68,1% efectivamente pidió recomendaciones alguna vez a alguien de la misma red, lo que demuestra que la red sí es una red de consumo, pues sus integrantes efectivamente actúan como influenciadores en la compra de



productos. En la figura 4 se muestran las relaciones de red de las recomendaciones pedidas. En esa red se encontró un grado de conectividad entre personas del 64 %, donde cada influenciador conforma su propio nodo y los nodos entre sí están desconectados, lo que indica que no se pide recomendación a todos los influenciadores, sino que la recomendación es preferente hacia alguno de ellos.

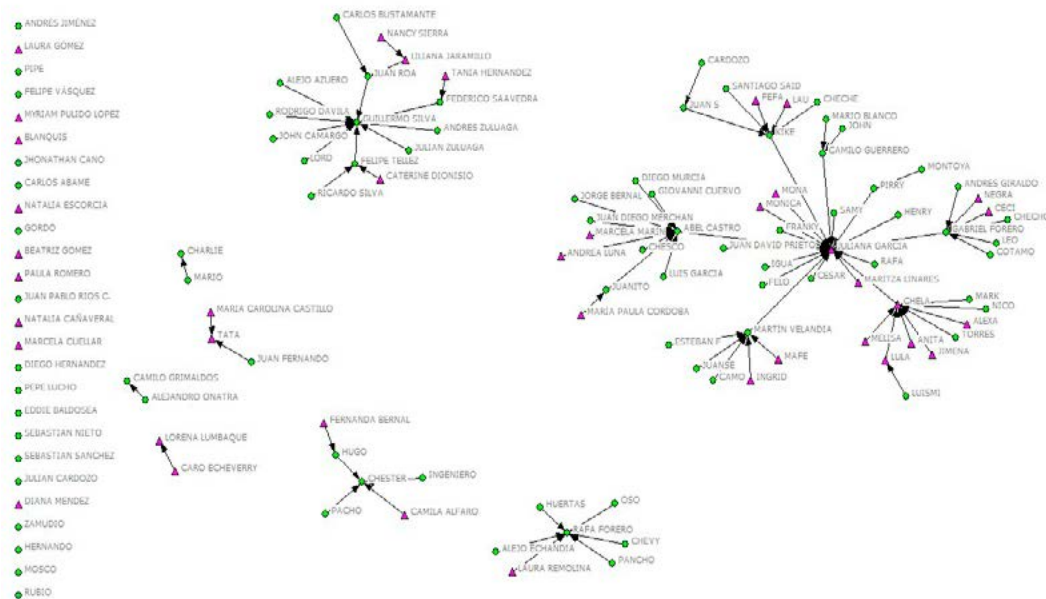


Figura 4. Red de influenciadores a quienes se pidió recomendación

Como se puede observar, se formó una red concentrada alrededor de JUALIANA G, quien participa en un 13 % del total de las recomendaciones del grupo. Luego aparecen redes más pequeñas alrededor de GUILLERMO S, ABEL C, CEHLA, RAFA F y MARTÍN V con 7% los primeros, 6%, 4% y 3% de concentración. Este resultado indica que el liderazgo social de la red se relaciona con el nivel de influencia en una buena parte de los casos en que se pide referenciación, sin embargo, cada influenciador genera un pequeño grupo de seguidores quienes toman en cuenta su opinión independientemente de la influencia que pueda tener el líder del grupo. A continuación se presentan con más detalle las pruebas de hipótesis acerca de la forma como se genera la influencia en la red.

### Relaciones entre recomendación, liderazgo y actitudes hacia el influenciador

Este análisis se realiza con el fin de conocer las relaciones entre diferentes aspectos que podrían ser tenidos en cuenta de los posibles influenciadores. Las

preguntas se centraron en identificar a la persona, a través de preguntas de a quién se consideraba que cumplía con cada atributo. Los resultados se muestran en la tabla 4.

**Tabla 4.** Asociaciones entre atributos de los influenciadores

Asociación probada	Valor relación
Más conocido – Líder	78%
Líder–Mayor conocimiento del deporte	100%
Mayor conocimiento del deporte–Mejor equipo	87%
Líder–Pediría recomendación	93%
Mejor equipo–Pediría recomendación	83%
Líder–Pidió recomendación para la compra	93%
Mejor equipo–Pidió recomendación para la compra	92%

\*\*\* Significancia de 0,000

Los resultados muestran que en el 78 % de los casos, el individuo considerado líder también es el más conocido por los otros integrantes de la red. Se encontró que en todas las ocasiones aquel que se identifica como líder es considerado el de mayor conocimiento del deporte. Sin embargo, se observa que quienes tienen mayor conocimiento en el deporte, que además son líderes, no son los que poseen el mejor equipo (87%). En tal sentido, cuando se considera a quién pedirle recomendación, se da más importancia al que sea líder que a quien tenga mejor equipo, sin embargo, cuando efectivamente se pide la recomendación para la compra, quienes tienen mejor equipo son tan importantes como los líderes, con una diferencia de tan solo el 1 % por encima de los líderes.

Estos resultados evidencian que las personas que finalmente se convierten en influenciadoras son aquellas con mayor liderazgo y aquellas que demuestran una mayor habilidad en sus compras por tener los mejores equipos. También se muestra que no siempre hay consistencia entre quienes se espera consultar y quienes realmente son consultados para pedir consejos de compras o uso de productos. Esto permite demostrar parcialmente que a mayor liderazgo y mejor equipo, aumenta la referenciación cuando se tiene intención de comprar un producto relacionado con el consumo de la red.

No se encontró asociación entre tener mayor conocimiento del deporte y pedir más recomendación, lo que indica que conocer de senderismo o desconocer sobre senderismo no es un factor asociado con la búsqueda de la recomendación en la compra.

### Co-creación de valor e intención de compra

Dentro del estudio se quiso comprobar la relación entre la co-creación de valor de la red y las actitudes y la conducta normativa cuando se tiene intención de compra. Si un consumidor considera que la red de consumo es valiosa, entonces tenderá a interactuar con la red y así generar preferencias hacia los productos cuando está interesado en comprar. Si no existe esta relación, la red no será consultada o no se tendrá interés en la red para definir su interés en un producto cuando se compra.

En el caso de las actitudes evaluadas y los aspectos de creación de valor de la red, se encontró que en algunos casos aquellas actitudes que reflejan intención de compra se relacionan con el valor creado en la red (ver tabla 5).

**Tabla 5.** Relación entre actitudes hacia la compra y co-creación de valor en la red

Asociaciones entre actitudes hacia la compra y valor creado por la red	Valor relación Spearman
Necesidad de asesoría del grupo para la compra de productos adecuados – Capacitación de los miembros del grupo	66%**
Posibilidad de recomendar productos para caminar con el conocimiento actual – Aporte del individuo al grupo para mejorar la experiencia de caminar	71%**
Selectividad de las marcas para el deporte – Requerimiento de productos especializados	52%**
Búsqueda de referenciación entre el grupo – Asesoría del grupo para la compra de productos adecuados	52%**
Diálogo entre participantes sobre la conveniencia de los productos – Obtención de estatus por el uso de productos especializados	50%**
Aprobación del grupo por el uso de productos – Respaldo del grupo a las compras	50%***

Al pensar en comprar, la intención de compra se ve reflejada más en normas hacia el grupo que en actitudes hacia la compra o los productos. Los integrantes del grupo piensan que es necesario, conveniente o sencillo buscar al grupo para

hacerse una idea de los productos, discutir sobre ellos o conseguir la aprobación y recomendaciones necesarias. También a través de las normas sociales del grupo, el consultarlo genera estatus y aprobación social. Existe una relación superior al 50% entre estos aspectos normativos de la intención de compra y diferentes características de la creación de valor del grupo. Respecto a esto segundo, la co-creación de valor se evidencia en que los miembros del grupo asesoran y respaldan a cualquiera de sus integrantes antes de hacer las compras de productos que además se consideran especializados para el deporte. La red no solo crea valor a través de su forma de integrar a los miembros, sino que abiertamente discuten sobre los productos y esto se relaciona con las actitudes hacia la compra, antes de realizarla.

Un punto importante de los resultados es que los miembros del grupo consideran que al recomendar aportan al grupo para mejorar la experiencia del senderismo. Esto indica que efectivamente se percibe valor al participar en las compras de los productos de cualquier consumidor en el grupo, un indicador de creación de valor conjunto generado por la interacción de consumo-recomendación que se da en el grupo.

Estas asociaciones prueban parcialmente que existe relación entre la co-creación de valor y la intención de compra debido a que la red de consumo es percibida como valiosa, por lo tanto, tiene una relación positiva con la intención de compra de productos que se consumen al interior de la red.

## ■ Discusión

Los resultados evidencian que a través de los fenómenos de red y los participantes de la misma, se puede identificar la estructura de una red de consumo y algunas de sus propiedades, tales como la forma en que se presentan las relaciones entre sus miembros al interior de la red, la concentración de las relaciones, la forma como se comporta la red social respecto a la misma red cuando se trata de la referenciación de productos y el valor creado por la red para sus miembros, al momento de pensar en comprar productos relacionados con las actividades de la propia red.

Como plantean los autores de marketing relacional, en las redes conformadas por consumidores se genera valor a través de la interacción social y los vínculos personales entre sus miembros (Gummesson, 2008). Las interacciones sociales generan también interacciones alrededor del uso y la recomendación de productos. El grupo o red crea sus propias experiencias de consumo (Prahalad & Ramaswamy, 2004),

y a diferencia de las acciones de consumo direccionadas por las empresas, dentro de una red de consumo se presentan referencias cruzadas que permiten compartir experiencias y establecer diálogos explícitos acerca de los productos y los beneficios que pueden generar para quienes están interesados en comprar. Estos diálogos pueden tener efecto en la satisfacción con la compra del producto así como con la interacción en red debido a que poseen un componente racional de calidad de la recomendación y uno emocional asociado a la experiencia. Por lo anterior es necesario identificar la forma como se pueden evaluar estos componentes en los esquemas de medición de la interacción en red y su relación con otros aspectos como la percepción de las marcas (para un ejemplo de esquemas comparados de medición ver Forero & Gómez, 2017).

Las relaciones en la red están mediadas por influenciadores. La forma como ocurre la formación de la red de influenciadores tiene a la par componentes de liderazgo natural del grupo y de seguimiento a quienes se consideran individuos idóneos para recomendar. De esta forma, la red social tiene un comportamiento diferente al considerar los individuos conocidos o con quienes se relacionan para interactuar en las acciones cotidianas de la red, respecto a aquellos con quienes se relacionan para evaluar el posible consumo de un producto, o intención de compra. Sin embargo, como plantea Wang (2002), la metodología de grafos se puede adoptar para los dos tipos de análisis, el de la red social y el de la red de consumo.

En esta red se demuestra que los líderes son consultados para hacer las compras, pero también lo son aquellos individuos que demuestran habilidad para comprar porque se destacan en el grupo al tener mejores equipos. Esto es consistente con lo planteado por Vargo & Lusch, (2008), Vargo et al. (2008), y Merz et al. (2009), quienes resaltan el papel de las habilidades y la experiencia como parte de la co-creación de valor.

Sin embargo, el estudio muestra que los influenciadores pueden no ser los mismos en diferentes etapas del proceso de decisión de compra. Como se pudo observar, los influenciadores a los que buscarían los menos expertos en una etapa anterior a la referenciación, tienden a ser los individuos más conocidos por el grupo, incluyendo a los líderes. En esa etapa inicial, la búsqueda de información lleva a los nodos donde se encuentran los individuos más conocidos en la red y donde está centralizada. Luego eso cambia, cuando se pasa de lo cognoscitivo a lo comportamental, es decir, de lo que se piensa hacer a lo que realmente se hace al buscar la referenciación.

La estructura de la red de quienes realmente referenciaron muestra que los influenciadores no necesariamente están interconectados con los líderes centrales, pueden ser periféricos y desconectados; adicionalmente, no son los mismos individuos, buscándose algunos que no tenían la mayor importancia en la etapa anterior, por ejemplo, los que tienen mejores equipos. Los que finalmente dieron la referenciación y el consejo sobre qué productos comprar, fueron casi a la par los líderes y los que usan los mejores equipos. Es decir, que a medida que se acerca el momento de la compra, la búsqueda de referenciación cambia.

Cuando se va a decidir comprar o no, o qué producto comprar, el consumidor menos experto busca a otro con mayor experticia, pudiendo alejarse del rol social que tenga ese influenciador dentro del grupo. Esto es consistente con los planteamientos de los modelos de decisión de compra, donde se afirma que la compra es un proceso donde se van generando preferencias y donde el involucramiento en la compra genera aprendizaje en los consumidores, que aumenta su capacidad de evaluar alternativas, y que también lleva a acercarse a influenciadores que tengan un peso importante o una mejor relación con el consumidor, esto es debido a la importancia del que sugiere para que el que consulta tenga la mejor evaluación posible del producto (Tejavibulyaa & Eiamkanchanalai, 2011). También es consistente con Katz, Álvarez & Lazarsfeld (1979), quienes plantean que un individuo puede ser influenciador por alguna característica que lo haga notorio en el grupo.

Sin embargo, el estudio también muestra que en las actitudes hacia la compra, cuando hay la intención de comprar un producto, los aspectos normativos cobran mayor importancia en la red de consumo que las actitudes hacia el producto mismo o las variables específicas que promueven la compra, como el tiempo o la información dada por la empresa. Esto indica que la red de consumo, como red social, tiene los mismos parámetros de funcionamiento de cualquier grupo pequeño, donde la interacción, la aceptación o el respaldo del grupo tienen suficiente importancia como para cambiar las actitudes hacia la compra. El pertenecer al grupo hace que el consumidor que busca una recomendación piense en las probabilidades de su comportamiento en el grupo e incide en su decisión final. Este resultado es coherente con el aspecto normativo de la intención de compra que indican Ajzen, & Sheikh (2013).

Las relaciones que se miden, desde la teoría de redes sociales, permiten determinar los comportamientos de intención de compra, es decir, que una red de consumo tiene incidencia directa en los procesos de razonamiento, decisión y elección; sin embargo, debido a las limitaciones de las redes, no es posible establecer si dos o

más aspectos modifican conjuntamente la red, por ejemplo, no es posible establecer si las marcas escogidas por el consumidor de la red se relacionan con la referenciación en la red, debido a que solo se puede mirar un aspecto a la vez. Esto dificulta los análisis en donde es necesario ver dinámicas donde intervienen dos o más medidas simultáneas. Estas limitaciones son un campo a trabajar en el futuro tanto para la teoría de grafos, como para la teoría de redes y para el desarrollo de software, como lo ha sugerido Wang (2002). También dificulta pasar del análisis meramente descriptivo a análisis de tipo asociativo o incluso análisis de series de tiempo, es decir, de la relación a través del tiempo (Forero & López, 1997).

Se recomienda para futuras estudios considerar aspectos más enfocados a la elección ya que, si bien se estableció que sí hay relación entre co-creación e intención, el factor elección puede brindar conclusiones mucho más contundentes en cuanto a la influencia de la red en la generación del comportamiento de compra de un grupo específico. Igualmente se recomienda tener muestras de mayor tamaño para poder validar las escalas de medida que miden tanto las actitudes como la co-creación de valor.

Este estudio adicionalmente, permitirá a los especialistas en marketing tener la posibilidad de ampliar los conocimientos referentes a la teoría de la lógica dominante del servicio propuesta por Vargo & Lusch (2008), debido a que las organizaciones no son las únicas que realizan propuestas de valor. Los clientes mediante sus interacciones y diálogos con otros clientes crean o mejoran el valor de un bien, ya sea un producto o un servicio.

Identificar influenciadores en grupos sociales a través del análisis de redes sociales permitirá tener estrategias de *marketing* mucho más definidas en cuanto a la capacidad de orientar objetivos a grupos puntuales, es decir, los esfuerzos presupuestales podrán reducirse significativamente impactando a personas que tendrán la capacidad de influir en la intención de compra de otros para así, afinar la táctica de mercadeo y hacerla más efectiva.

Finalmente, estudiar la intención de compra desde la perspectiva del análisis de redes de consumo, como parte de las redes sociales, abre la posibilidad de entender las dinámicas de consumo de las personas fundamentada en las relaciones o vínculos que se generan entre ellos, ya que como este estudio lo demostró, los vínculos tienen efectos positivos al momento de incidir tanto en la intención compra como en la compra de un producto. La metodología aplicada puede ayudar a las empresas a reducir la complejidad y abordar mercados tan difíciles como los que

se basan en la interacción entre redes de consumidores donde la publicidad no se realiza o no es tenida en cuenta sino la referenciación.

## ■ Referencias

- Ajzen, I. & Sheikh, S. (2013). Action versus inaction: anticipated affect in the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(1), 155-162.
- Aristizábal, M., Echeverri, J., González, L., Urrego, G. & Aristizábal, M. (2013). Medición del valor co-creado por medio de arquetipos sistémicos y lógica difusa. *Revista Politécnica*, 9(17), 47-57.
- Borgatti, S. P., Everett, M. G. & Freeman, L. C. (2002). *Ucinet for Windows: Software for social network analysis*. Harvard, MA: Analytic Technologies.
- Borgatti, S. P. & Cross, R. (2003). A relational view of information seeking and learning in social networks. *Management Science*, 49(4), 432-445.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, España: Ed. Alianza Editorial.
- Colina, C. L. (2005). Bases socio-metodológicas para el Análisis de Redes Sociales, ARS. *Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales*, (10), 9-36.
- Denegri-Knott, J., Zwick, D. & Schroeder, J. E. (2006). Mapping consumer power: an integrative framework for marketing and consumer research. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 950-971.
- Descals, A. M. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Dutta, B. & Jackson, M. O. (2001). *On the formation of networks and groups, forthcoming in the models of the strategic formation of networks and groups*. Recuperado de: <http://web.stanford.edu/~jacksonm/netintro.pdf>
- Easley, D. & Kleinberg, J. (2010). *Networks, crowds, and markets: Reasoning about a highly connected world*. Cambridge University Press.
- Forero, D. E. (2013). Los sistemas de información y la generación de conocimiento para la gestión de Marketing. *Poliantea*, 4(6), 161-166.
- Forero, D. E. (2015). *Multidimensionnalité de l'opportunisme ex post dans les échanges interfirmes et les implications sur sa gouvernance. Le cas du petit commerce de détail à Bogota-Colombie* (Tesis Doctoral). Universidad de Rouen, Francia.



- Forero, D. E. & López, W. (1997). Medición y análisis de datos conductuales. *Suma Psicológica*, 4(1), 1-15.
- Forero, D. E. & Gómez, A. (2017). Comparison of measurement models based on expectations and perceived performance for the satisfaction study in health services. *Suma Psicológica*, 45(2), 1-10.
- García Flórez, J. A. (2013). Patrones de migración en Colombia desde la perspectiva de la teoría de redes. *Cuadernos de Economía*, 32(59), 337-362.
- Goeree, J. K., Riedl, A. & Ule, A. (2009). In search of stars: Network formation among heterogeneous agents. *Games and Economic Behavior*, 67(2), 445-466.
- Gummesson, E. (2008). Extending the service-dominant logic: from customer centricity to balanced centricity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 15-17.
- Hanneman, R. A. & Riddle, M. (2005). *Introduction to social network methods*. Riverside, CA, USA.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed.). Mexico: McGraw Hill. Recuperado de: [http://www.academia.edu/6399195/Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_5ta\\_Edicion\\_Sampieri](http://www.academia.edu/6399195/Metodologia_de_la_investigacion_5ta_Edicion_Sampieri)
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M. & Siddharth, S. S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283-296.
- Jackson, M. O. & Wolinsky, A. (1996). A strategic model of social and economic networks. *Journal of Economic Theory*, 71, 44-74.
- Juster, F. T. (2015). *Anticipations and purchases: An analysis of consumer behavior*. London: Ed. Princeton Legacy Library.
- Katz, E. (1987). Communications research since Lazarsfeld. *Public Opinion Quarterly*, 51, S25-S45.
- Katz, E., Álvarez, A. P. & Lazarsfeld, P. F. (1979). *La influencia personal: El individuo en el proceso de comunicación de masas*. Centro de investigaciones sociológicas. Madrid, España: CIS.
- Kim, Y., Choi, T. Y., Yan, T. & Dooley, K. (2011). Structural investigation of supply networks: A social network analysis approach. *Journal of Operations Management*, 29(3), 194-211.

- Lambert, D. M. & Enz, M. G. (2012). Managing and measuring value co-creation in business-to-business relationships. *Journal of Marketing Management*, 28(13-14), 1588-1625.
- Levine, R., Locke, C., Searls, D. & Weinberger, D. (2001). *The cluetrain manifesto: the end of business as usual*. NY, USA: Ed. Basic Books.
- Lozares, C. (1996), La teoría de redes sociales. *Papers*, 48, 103-126. Universitat Autònoma de Barcelona, Departamento de Sociología.
- Lusch, R. F. & Webster Jr, F. E. (2010). Marketing 's responsibility for the value of the enterprise. *Marketing Science Institute Working Paper Series*, 10(111), 1-48.
- Merz, M. A., He, Y. & Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328-344.
- Molina, J. L., Muñoz, J. M. & Domènech, M. (2002). Redes de publicaciones científicas: un análisis de la estructura de coautorías. *Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 1(3), 112-123. Recuperado de: [http://revista-redes.rediris.es/html-vol1/vol1\\_3.htm](http://revista-redes.rediris.es/html-vol1/vol1_3.htm)
- Morwitz, V. G. & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which "intenders" actually buy?. *Journal of Marketing Research*, (29), 391-405.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Retailing*, (49), 44-60.
- Pizarro, N. (2004). Un nuevo enfoque sobre la equivalencia estructural: lugares y redes de lugares como herramientas para la teoría sociológica. *Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, (5), 10-13.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004), Co-creating unique value with customers. *Strategy Leadership*, 32(3), 4-9.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2013). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. NY, USA: Ed. Harvard Business Press.
- Requena, F. (2003). *Análisis de redes sociales: orígenes, teorías y aplicaciones*, Vol. 198. CIS.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Ed. Pearson Educación.

- Schlosser, A. E. (2003). Experiencing products in the virtual world: the role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 184-198.
- Sierra, M. (2010). *Mujeres inmigrantes ecuatorianas en la ciudad de valencia y sus mecanismos para construir redes sociales* (Tesis de maestría no publicada). Universidad de Valencia, España.
- Tejavibulyaa, P. & Eiamkanchanalai, S. (2011). The impacts of opinion leaders towards purchase decision engineering under different types of product involvement. *Systems Engineering Procedia*, (2), 12-22.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P. & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, (26), 145-152.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Wang, X. F. (2002). Complex networks: topology, dynamics and synchronization. *International Journal of Bifurcation and Chaos*, 12(05), 885-916.
- Xia, L., Monroe, K. B. & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! a conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, (68, octubre), 1-15.