



## PERSPECTIVA DE MARKETING PARA COMPRENDER LA INNOVACIÓN EN SERVICIOS TECNOLÓGICOS EN UN PAÍS EMERGENTE

Área de investigación: Mercadotecnia

**Daniela Castaño Serna**

Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad de Antioquia  
Colombia  
daniela.castanos@udea.edu.co

**Daniela Rico Balvín**

Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad de Antioquia  
Colombia  
daniela.rico@udea.edu.co

**Juan Fernando Tavera Mesías**

Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad de Antioquia  
Colombia  
juan.tavera@udea.edu.co

XXII  
CONGRESO INTERNACIONAL DE  
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN  
E INFORMÁTICA

## PERSPECTIVA DE MARKETING PARA COMPRENDER LA INNOVACIÓN EN SERVICIOS TECNOLÓGICOS EN UN PAÍS EMERGENTE



### Resumen

El presente estudio plantea, en un modelo de hipótesis, las relaciones que se presentan entre la innovación percibida por el usuario, el *engagement* y variables asociadas a las relaciones entre consumidores y marcas, tales como el valor percibido de calidad, la satisfacción y la lealtad. El modelo fue contrastado empíricamente con una muestra de 302 usuarios de los servicios tecnológicos Netflix, Uber, Spotify y Billetera móvil de Bancolombia, garantizando fiabilidad y validez del modelo de medida mediante un análisis factorial confirmatorio, y contrastando las hipótesis a través de ecuaciones estructurales. Los resultados evidencian el no rechazo de la mayor parte de hipótesis, evidenciando la influencia de la innovación percibida por el usuario y el *engagement* sobre el valor percibido de calidad, la satisfacción y la lealtad.

**Palabras clave.** Innovación percibida, valor percibido, *engagement*, satisfacción, lealtad, lógica dominante de servicio

### 1. Introducción

La innovación ha sido definida como un proceso de crear una nueva idea y transformarla en valor para la sociedad (Bason, 2010). Así mismo, varios autores (Schumpeter, 1934; Gee, 1981; Pavon & Goodman, 1981; Drucker, 1985; Comisión Europea, 1995; Pavón & Hidalgo, 1997; Mulgan & Albury, 2003; OCDE, 2005; Bason, 2010) han resaltado la importancia de que las innovaciones tengan un uso práctico comercial. Pese a ello, en la literatura es evidente la escasez de estudios que miden el impacto de la innovación desde la perspectiva del consumidor.

Es por lo anterior, que la presente investigación busca evidenciar que la innovación percibida por el consumidor influye positivamente en variables de gran importancia para el marketing, como lo son el valor percibido por el cliente, el *engagement*, la satisfacción y la lealtad. Adicionalmente, busca contribuir a un campo de conocimiento emergente como es el entendimiento de la naturaleza del intercambio económico y la percepción de valor por los consumidores de servicios bajo una lógica dominante de servicio (Barret et al, 2015; Pohlmann & Kaartemo, 2017), lo cual es de suma importancia tanto para los investigadores como para los profesionales de las ciencias administrativas.

Tras una revisión extensiva de literatura no se hallaron estudios que relacionen la innovación percibida con los constructos de valor percibido, *engagement*,



satisfacción y lealtad. De lo anterior se evidencia la oportunidad de contribución de conocimiento, que constituye la presente investigación y enfoca la comprensión de los servicios como una nueva forma de intercambio socioeconómico (Barret et al, 2015), y la necesidad de profundizar en el verdadero significado de servicio y en la forma como la innovación en servicios puede ser gestionada. Adicionalmente, es necesario que otros estudios permitan verificar si los hallazgos encontrados son aplicables en sectores y economías diferentes.



## 2. Marco Teórico

### Innovación percibida por el consumidor

Diversos autores (Schumpeter, 1934; Gee, 1981; Pavon & Goodman, 1981; Drucker, 1985; Comisión Europea, 1995; Pavón & Hidalgo, 1997; Mulgan & Albury, 2003; OCDE, 2005; Bason, 2010) han definido la innovación como la creación de un nuevo bien y su aceptación por parte del mercado. Desde la perspectiva del consumidor, la innovación percibida se define como las creencias generadas por los usuarios acerca del grado de novedad y originalidad que posee una oferta lanzada a un mercado (Wells, Campbell, Valacich, & Featherman, 2010), siendo así una medida importante de la innovación y de la respuesta de los usuarios frente a las acciones potencialmente innovadoras de las firmas.

En la literatura existen diferentes perspectivas para explicar los aspectos que inciden en la adopción de una innovación por parte de los clientes, una de ellas corresponde razones utilitaristas que subyacen al uso de un bien o servicio, así como al mismo tiempo se ha logrado identificar que existe una unión entre la actitud utilitaria y la intención de uso del cliente, demostrando que entre más alta es, mayor intención de uso se generará (Lowe & Alpert, 2014). La actitud utilitarista se refiere a la evaluación del consumidor de un producto o marca basada en la percepción que tiene de su funcionalidad. De esta forma, si una innovación genera una percepción de alta ventaja relativa frente a otros productos, podría provocar una mayor actitud utilitarista. Un mejor entendimiento de la innovación percibida y de las actitudes que genera, puede ayudar a pronosticar la reacción de un consumidor hacia las innovaciones, siendo un punto de partida para el entendimiento de la aceptación de la innovación por parte del consumidor, y también del *engagement* que se genera.

De acuerdo con lo anterior, se proponen las siguientes hipótesis:

H1: La innovación percibida influye positivamente en el valor percibido de calidad

H2: La innovación percibida influye positivamente en el *engagement*



## Constructos de marketing para comprender la innovación

El marketing se define como un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que representan valor para consumidores, clientes, socios y la sociedad en general (AMA, 2013). Los constructos que se proponen desde el marketing para una mayor comprensión de la innovación desde la perspectiva del mercado son: *Valor percibido*, evaluación global por parte del consumidor de la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega (Zeithaml, 1988); *Engagement*, proceso psicológico que modela los mecanismos subyacentes por los cuales la lealtad se forma para los clientes nuevos de una marca de servicio, así como los mecanismos por los cuales la lealtad puede mantenerse para los clientes frecuentes de una empresa de servicios (Bowden, 2009); *Satisfacción*, evaluación posterior al consumo o el nivel de comportamiento placentero con relación al consumo de un producto o uso de un servicio (Oliver & Swan, 1999); y *lealtad*, manifestación de un comportamiento de compra repetitivo acompañado por una actitud favorable hacia una empresa respecto a otras que se presenta a lo largo del tiempo a pesar de influencias del entorno (Londoño Giraldo, 2014).

En la literatura del marketing diversos autores dan cuenta de la influencia que tiene el valor percibido sobre la satisfacción (Eggert, Ulaga, & Schultz, 2006; Oh, 1999; Oliver R. L., 1999; Sweeney, Soutar, & Johnson, 1999) ya que se genera satisfacción al recibir el valor esperado de la experiencia (Gallarza & Saura, 2006). Por otro lado, algunos autores afirman que la lealtad es una consecuencia del valor percibido (Gil-Saura, Frasquet-Deltoro, & Cervera-Taulet, 2009), debido a que antes de generar lealtad es necesario experimentar la recepción del valor que se percibió anteriormente (Gallarza & Saura, 2006). Se ha señalado, asimismo, la influencia positiva del valor percibido sobre la lealtad en el sector de servicios (McDougall y Levesque, 2000; Zins, 2001; Lewis y Soureli, 2006).

La lealtad en el sector servicios es quizá más difícil de conceptualizar que en el ámbito del producto debido a las características de los servicios (Bloemer et al. 1998; Mittal y Lassar, 1998). En este contexto, la lealtad del consumidor depende en gran medida de la personalización de servicio (Ball et al., 2006), la gestión del contacto personal (Jones y Farquhar, 2003) y el entretenimiento o disfrute que la prestación del mismo le proporcione al cliente. Diversos autores toman la satisfacción como constructo influenciador de la lealtad (Gil-Saura et al., 2009; Morgan & Hunt, 1994; Oliver, 1999), ya que la lealtad sin satisfacción difícilmente se da. Un cliente puede estar satisfecho sin ser leal, pero la relación al revés es extraña ya que es complicado que un cliente sea fiel sin antes haber estado satisfecho (Shoemaker & Lewis, 1999). La relación positiva entre satisfacción y lealtad ha sido probada empíricamente en el sector de servicios por Crosby et al, (1990), Chumpitaz & Papparoidami (2007) y Russell – Bennett (2007).





En la literatura se identifica el *engagement* como un constructo que tiene un efecto positivo desde su perspectiva tanto afectiva, como actitudinal y utilitaria sobre la lealtad. Hudson, Roth, Madden, & Hudson, (2015) sugieren dentro de su modelo conceptual que el apego emocional influye en la disposición del consumidor para recomendar. Desde el componente del *engagement* que abarca lo actitudinal, Ajzen & Fishbein (1977) afirman que se considera lógico que una persona que tiene una actitud favorable hacia algún objeto, tenga comportamientos favorables como el boca-oído.



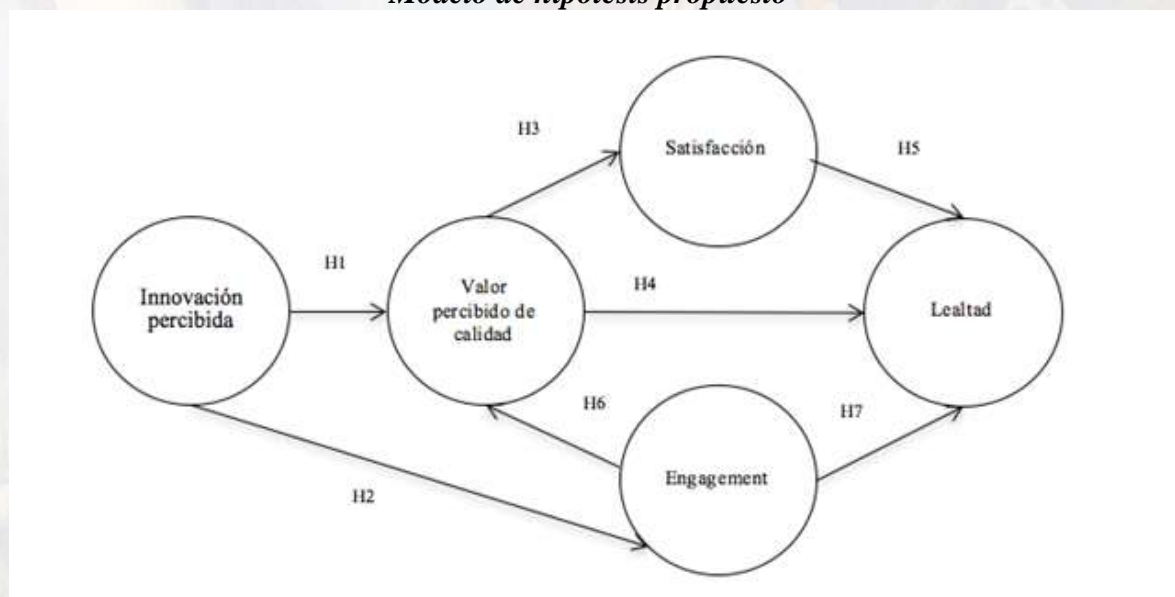
De acuerdo con lo anterior, se proponen las siguientes hipótesis:

- H3: El valor percibido de calidad influye positivamente sobre la satisfacción
- H4: El valor percibido de calidad influye positivamente sobre la lealtad
- H5: La satisfacción influye positivamente sobre la lealtad
- H6: El *engagement* influye positivamente sobre el valor percibido de calidad
- H7: El *engagement* influye positivamente sobre la satisfacción
- H8: El *engagement* influye positivamente sobre la lealtad

Luego de la revisión bibliográfica y la construcción de las hipótesis, en la Figura 1 se presenta el modelo de relaciones para la investigación.



**Figura 1**  
**Modelo de hipótesis propuesto**



**Fuente: Elaboración propia**

### 3. Metodología

El estudio se realizó en dos fases, la primera fase exploratoria cualitativa, a través de revisión documental, para establecer un marco referencial, los antecedentes de estudios similares de dicho problema y la identificación de hipótesis para el estudio. La segunda fase descriptiva cuantitativa, de corte



transversal simple dado que se realizó una única recolección de información para explicar el fenómeno objeto de estudio.

### Escalas a medida

Para las escalas de medida se seleccionaron en total 18 ítems, la medición de cada variable se realizó a través de una escala Likert de cinco opciones donde se calificó de 1 a 5 el grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones, siendo 1 muy en desacuerdo, 2 desacuerdo, 3 neutral, 4 de acuerdo y 5 muy de acuerdo.



Se incluye para los constructos Percepción de innovación (4 ítems) (Tokunaga, 2013; Lowe & Alpert 2014; Rogers, 2003), Satisfacción (4 ítems) Oliver, 1980; Voss, Parasuraman, and Grewal; 1998; Wulf, Odekerken-Schröder, and Iacobucci, 2001), Lealtad (4 ítems) (Zeithaml et al., 1996), Engagement (6 ítems) (Vivek, 2009), Valor percibido (3 ítems) (Sweeney y Soutar, 2001; Sales y Gil, 2007).

### Muestra

Se aplicó un instrumento de medición estructurada para una muestra seleccionada a conveniencia de 302 Usuarios. El envío se realizó a una base de datos de Usuarios en Colombia de cuatro servicios: Netflix, Uber, Spotify y Billetera Móvil Bancolombia. En cuanto a las características de la muestra, se destacan por mayor proporción: los usuarios con edad entre los 25 y 34 años (60,6 %), el género femenino (58,6 %), individuos solteros (62,9%), nivel de estudio Profesional (41,1%) y nivel de ingresos Entre \$2.500.001 y \$3.500.000. Estudios anteriores indican que las muestras compuestas en mayor proporción por jóvenes y con buen nivel educativo favorecen los estudios relacionados con el comportamiento en línea (Kim, Ferrini, D. L., & Rao, H. R, 2008). En la tabla 1 se presenta la ficha técnica del estudio.



**Tabla 1**  
**Modelo de hipótesis propuesto**

<b>Unidad Muestral</b>	Usuarios de servicios Netflix, Uber, Spotify y Billetera Móvil de Bancolombia
<b>Ámbito de estudio</b>	Colombia
<b>Método de recogida de información</b>	Encuesta online
<b>Procedimiento de muestro</b>	A conveniencia
<b>Tamaño muestral</b>	302
<b>Fecha del trabajo de campo</b>	Enero de 2017
<b>Mails enviados</b>	46.664
<b>Mails abiertos</b>	5.629

**Fuente: Elaboración propia**



Para la aplicación del instrumento fue necesario delimitar la muestra con usuarios de servicios tecnológicos específicos. Por lo tanto, se revisaron múltiples fuentes académicas para identificar los servicios tecnológicos que más se destacarán como innovadores en el mercado, especialmente en los últimos años. Autores como (Brem & Viardot, 2017; Chu, 2017) afirman que la innovación en modelos de negocio de servicios tecnológicos tales como: Uber, Spotify y Netflix han cambiado la forma tradicional de relacionamiento entre una empresa y el mercado. Por esa razón, son servicios que tienen una pertinencia frente a las teorías abordadas en el marco teórico del estudio y por ello se seleccionan. Adicionalmente, se tuvo en cuenta un servicio que cumplieran con características similares en Colombia, como Billetera Móvil Bancolombia.



#### 4. Análisis de Fiabilidad y Validez

Para la comprobación de escalas de medida se realizó un análisis factorial confirmatorio, (Brown & Moore, M. T., 2013), a través de los softwares SPSS 21 y EQS 6.3 para el procesamiento de los datos. El análisis se desarrolló con el método robusto dada la presencia de curtosis multivariante, para corregir problemas de anormalidad de los datos y se recurrió a la depuración de los indicadores LT4, ENG 5 y ENG 6, porque las cargas factoriales eran inferiores a 0,6, para lograr convergencia del modelo de acuerdo con Bagozzi y Yi (1988). En cuanto a la escala de medición se verificó tanto la validez convergente como la discriminante. En el caso de la validez convergente, se evidenció que todas las cargas factoriales estandarizadas de los ítems fueran superiores a 0,6 (Bagozzi & Yi, 1988) como se presenta en la Tabla 2, adicionalmente se constató que el promedio de las cargas sobre cada factor sea superior a 0,7 (Hair, Anderson, R, Tatham, R., & Black, W, 2001). Además, se evidenció que la carga factorial de cada variable manifiesta fuera estadísticamente significativas, para lo que se practicó con éxito la prueba t robusta (Anderson & Gerbing, 1988) y se verificó la probabilidad de significancia asociada.



**Tabla 2**  
**Validez convergente**

Constructo	Ítem	Cargas Factoriales Estandarizadas	Promedio Cargas Factoriales Estandarizadas	Valor t robusta	Correlación de Pearson
Percepción de innovación	PIU1	0,851	0,812	16.324	0,725
	PIU2	0,855		18.704	0,731
	PIU3	0,782		16.350	0,612
	PIU4	0,760		16.265	0,578
Satisfacción	S1	0,738	0,839	12.986	0,544
	S2	0,919		14.455	0,845
	S3	0,892		15.127	0,795
	S4	0,807		14.475	0,651
Lealtad	L1	0,809	0,864	13.979	0,654
	L2	0,906		17.851	0,820
	L3	0,877		11.914	0,769
Engagement	ENG 1	0,808	0,763	15.696	0,653
	ENG 2	0,706		14.258	0,499
	ENG 3	0,725		16.884	0,526
	ENG 4	0,812		16.562	0,660
Valor percibido	VPE1	0,73	0,861	12.746	0,533
	VPE2	0,914		18.128	0,836
	VPE3	0,939		16.807	0,882
S-B X2 =248.1293; g. l.=125;p<0,01; BBNFI=0,904; BBNNFI=0,938; CFI=0,949; IFI=0,950; RMSEA=0,057 [0,047-0,067]					

**Fuente: Elaboración propia**

En cuanto a la validez discriminante se comprobó el intervalo de confianza (Anderson & Gerbing, 1988) y el índice de varianza extraída IVE. Para el test se calculó el intervalo de confianza de  $\pm 1,96$  errores estándar entre la correlación de los factores, y se validó que ningún intervalo incluyera el valor 1, como se presenta en la Tabla 3. Además, se verificó que el IVE de cada constructo superara el cuadrado de la correlación entre cada par de factores (Fornell y Larcker, 1981).



**ANFECA**  
Asociación Nacional de Facultades y  
Escuelas de Contaduría y Administración





**Tabla 3**  
**Validez discriminante**

	F1	F2	F3	F4	F5
F1	<b>0,813</b>	0,487	0,312	0,493	0,368
F2	[0,769;0,627]	<b>0,842</b>	0,738	0,648	0,524
F3	[0,649;0,469]	[0,900;0,818]	<b>0,865</b>	0,626	0,436
F4	[0,776;0,628]	[-0,750;-0,860]	[-0,732;-0,850]	<b>0,764</b>	0,490
F5	[0,689;0,525]	[0,787;0,661]	[0,734;0,586]	[0,773;0,627]	<b>0,866</b>

**\*\* $p < ,01$  \* $p < ,05$ . Debajo de la diagonal: intervalo de confianza para la correlación entre factores. Diagonal: raíz cuadrada de la varianza extraída. Sobre la diagonal: correlación estimada entre los factores.**

**Fuente: Elaboración propia**

Finalmente, para comprobar la fiabilidad se calculó el Alpha de Cronbach para cada factor (ver Tabla 4), y se verificó que fueran superiores a 0,7 (Churchill Jr, 1979). Dado que este coeficiente tiende a subestimar la fiabilidad (Bollen, 1989) se calculó el Índice de Fiabilidad Compuesta (IFC) y el Índice de Varianza Extraída (IVE), verificando que fueran cercanos o superiores a 0,7 y 0,5 respectivamente (Fornell & Larcker, D, 1981).

**Tabla 4**  
**Índices de fiabilidad**

Constructo	Ítems	Alfa de Chronbach	Índice de Fiabilidad Compuesta (IFC)	Índice de varianza extraída (IVE)
Percepción de innovación	4	0,88	0,89	0,66
Satisfacción	4	0,90	0,91	0,71
Lealtad	3	0,90	0,90	0,75
Engagement	4	0,85	0,85	0,58
Valor percibido	3	0,89	0,90	0,75

**Fuente: Elaboración propia**



## 5. Análisis de las relaciones

Para contrastar los planteamientos del modelo de investigación, se aplicó un análisis de ecuaciones estructurales a la información obtenida, con el cual se pretende probar y estimar las relaciones causales entre las variables, observar el grado de ajuste de los datos al modelo formulado y el nivel de significancia de cada una de las hipótesis (Bollen, 1989). Se utilizó el método robusto para validar las escalas de medida y analizar e interpretar las hipótesis planteadas. El modelo estructural propuesto y sus hipótesis fue especificado, realizando su estimación, interpretación y evaluación de ajuste (Kaplan, 2000).

La Tabla 5 describe las hipótesis del modelo de investigación, los parámetros estimados para el rechazo o no rechazo de las hipótesis propuestas y los indicadores satisfactorios de ajustes residuales y no residuales, indicando el buen ajuste del modelo. Los indicadores BBNFI, BBNNFI, CFI e IFI están por encima de 0,9 como lo sugiere Bentler (1990) y el indicador residual RMSEA de 0,053 menor a 0,07 como es recomendado por Bollen (1989).

**Tabla 5**  
**Contraste de Hipótesis**

Hipótesis		Coefficiente Estandarizado	Valor t Robusta	Conclusión
H1	La innovación percibida influye positivamente en el valor percibido Calidad	0.214	2.032 *,**	No rechazada
H2	La innovación percibida influye positivamente en el <i>engagement</i>	0.566	6.544*,**	No rechazada
H3	El valor percibido influye positivamente sobre la satisfacción	0.615	3.896 *,**	No rechazada
H4	El valor percibido influye positivamente sobre la lealtad	ns	Ns	Rechazada
H5	La satisfacción influye positivamente sobre la lealtad	0.861	13.070 *,**	No rechazada
H6	El <i>engagement</i> influye positivamente el valor percibido calidad	0.202	2.653 *,**	No rechazada
H7	El <i>engagement</i> influye positivamente la satisfacción	0.426	3.836 *,**	No rechazada
H8	El <i>engagement</i> influye positivamente la lealtad	0.289	2.626 *,**	No rechazada

S-B X<sup>2</sup>=226.2134; g. l.=123;p<0,01; BBNFI=0,912; BBNNFI=0,947; CFI=0,957; IFI=0,958; RMSEA=0,053 [0,042-0,063]; \*\*p<,01; \*p<,05; n. s.: no soportada

**Fuente: Elaboración propia**

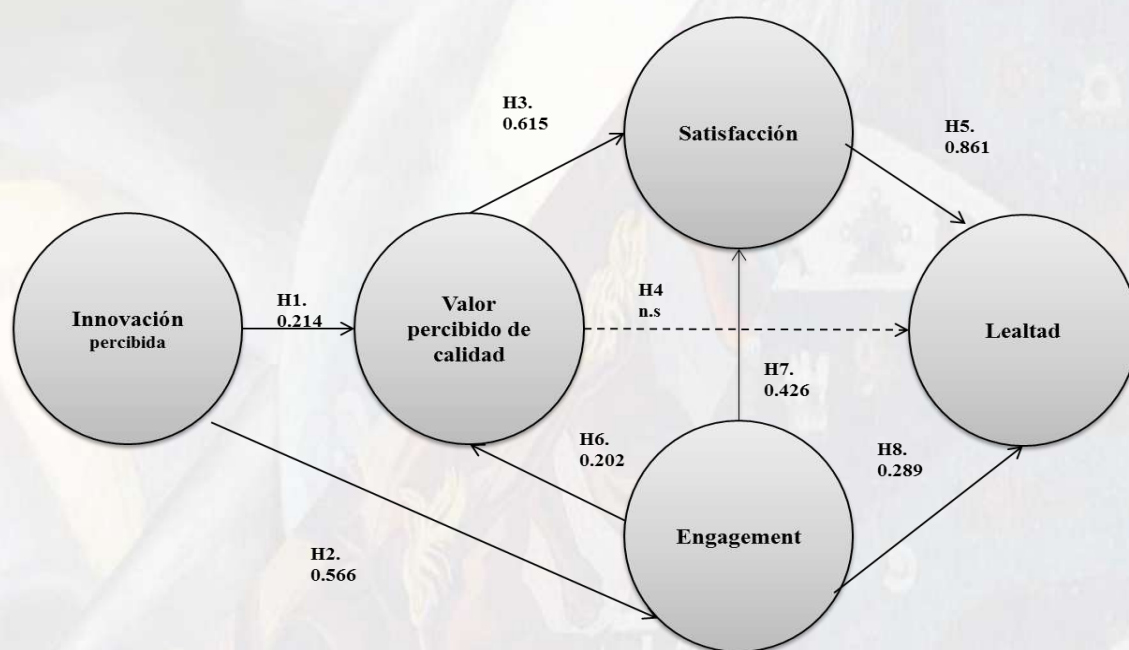




De acuerdo a los resultados obtenidos, se confirman 7 de las 8 hipótesis propuestas en el modelo de investigación. En primer lugar, La innovación percibida influye positivamente en el valor percibido Calidad (H1 aceptada;  $B=0.214$ ), y a su vez influye positivamente sobre el *engagement* (H2 aceptada;  $B=0.566$ ). Por otra parte, el valor percibido influye positivamente sobre la satisfacción (H3 aceptada;  $B=0.61$ ) y no se acepta la relación con lealtad (H4 no aceptada; n.s). La satisfacción influye positivamente sobre la lealtad (H5 aceptada;  $B=0.861$ ;  $p<0,01$ ). Finalmente, El *engagement* influye positivamente sobre el valor percibido calidad, la satisfacción y la lealtad respectivamente (H6 aceptada;  $B=0.202$ ) (H7 aceptada;  $B=0.426$ ) (H8 aceptada;  $B=0.289$ ).



**Figura 2**  
**Cumplimiento de hipótesis del modelo propuesto**



**Fuente: Elaboración propia**

La hipótesis 1 (H1 aceptada;  $B=0.214$ ), muestra que existe una relación positiva entre la innovación percibida y el valor percibido Calidad. En términos generales, los usuarios que perciben como novedoso un servicio también lo consideran de calidad de forma implícita, de esta manera el mercado reconoce en la innovación estándares relacionados con la calidad y el diseño.

La hipótesis 2 (H2 aceptada;  $B=0.566$ ), señala la relación de la innovación percibida y el *engagement*, es decir, en el mercado los usuarios aprecian que un servicio tiene atributos únicos y por tanto desarrollan comportamientos de compromiso, lealtad y comunicación boca-oído que impactan la relación de doble vía entre cliente y empresa.

La hipótesis 3 (H3 aceptada;  $B=0.61$ ), plantea un impacto positivo de los beneficios de calidad percibidos por los usuarios de servicios sobre la satisfacción. Pero la hipótesis 4 (H4 no aceptada; n.s), expone la relación entre valor percibido y lealtad, es decir, la influencia del valor percibido sobre la lealtad solo se presenta de forma indirecta a través de la satisfacción.



Para el caso de la hipótesis 5 (H5 aceptada;  $B=0.861$ ;  $p<0,01$ ), se plantea la influencia entre satisfacción y lealtad, esta hipótesis ha sido validada en diferentes contextos según la literatura revisada (Morgan & Hunt, 1994; Oliver & Swan, 1999).

La hipótesis 6 (H6 aceptada;  $B=0.202$ ), establece una relación entre el *engagement* y el valor percibido calidad, en el caso del sector servicios tecnológicos la actitud favorable que desarrollan los usuarios genera impactos comunicativos como el voz-oído que influye positivamente en los beneficios percibidos de diseño y calidad, características que han sido señaladas como diferenciadoras e innovadores para la prestación de los servicios (Oliver, 1999).

La hipótesis 7 (H7 aceptada;  $B=0.426$ ), indica una relación positiva y significativa entre el *engagement* y la satisfacción, lo que significa que los usuarios de servicios tecnológicos generan un *engagement* afectivo que va más allá de la acción de recompra y está relacionado con las motivaciones individuales.

La hipótesis 8 (H8 aceptada;  $B=0.289$ ), postula la influencia del *engagement* con la lealtad, esta hipótesis es aceptada y coincide con la anterior, en cuanto el comportamiento y la motivación del usuario influye positivamente la lealtad hacia el servicio.

## 6. Discusión y conclusiones

El modelo de hipótesis propuesto evidencia la relación entre la innovación y el marketing, ya que la validación de sus hipótesis recoge componentes que facilitan la comprensión desde el mercado de lo que puede ser una innovación, estas características son, la novedad desde la innovación percibida y la aceptación en el mercado de los servicios tecnológicos de acuerdo al valor percibido, valor que se entiende desde la nueva definición de marketing como valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general (AMA,2013). Los demás componentes del modelo se presentan desde la nueva lógica de servicios para entender cómo desde el marketing no solo se generan relaciones transaccionales sino relaciones duraderas y de doble vía.

La innovación percibida de servicios tecnológicos abarca tanto la percepción de novedad, como la percepción de valor del servicio por parte del usuario, es decir que, en el caso de buscar medir este tipo de innovaciones, debería contemplarse ambas perspectivas. El estudio permite concluir que un servicio tecnológico que es percibido como innovador por parte de los usuarios, impacta directamente el



desempeño en el mercado de las marcas asociadas a los servicios, ya que, como se evidenció en los resultados de la investigación, la innovación percibida influye positivamente sobre la satisfacción, la lealtad y el *engagement*.

Finalmente, ratifica la existencia de una brecha entre la innovación y el marketing debido a que la medición y las definiciones de la innovación, se realizan a nivel mundial bajo la perspectiva de las organizaciones y de las actividades que realiza las mismas para generar valor, y deja por fuera la percepción de innovación que los clientes tienen frente a los desarrollos que las organizaciones introducen al mercado. La innovación genera competitividad si permite co-crear valor, y esta co-creación solo es posible cuando el cliente da uso a la innovación.

Las conclusiones de la investigación se convierten en un importante insumo para un campo académico que es inexplorado en Colombia y que apenas está siendo examinado a nivel internacional. Además, para la gestión de innovación y de marketing, se convierten en una importante herramienta para enfocar la estrategia en constructos claves que permitan que la innovación percibida por el usuario derive en resultados rentables para la organización tales como: el *engagement*, el valor percibido, la satisfacción y la lealtad.

## 7. Referencias

- AMA. (2013). *American Marketing Association*. Recuperado el 2016, de Marketing Dictionary: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411-423.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Barrett, M., Davidson, E., Prabhu, J., & Vargo, S. L. (2015). Service innovation in the digital age: key contributions and future directions. *MIS quarterly*, 39(1), 135-154.
- Bason, C. (2010). Leading public sector innovation: Co-creating for a better society. *Policy Press*.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological bulletin*, 107(2), 238.
- Brem, A., & Viardot, E. (. (2017). *Revolution of Innovation Management: Volume 2 Internationalization and Business Models (Vol. 2)*. Springer.



Bollen, K. A. (1989). Structural Equations with Latent Variables.

Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.

Brown, T. A., & Moore, M. T. (2013). Confirmatory Factor Analysis. 1-38.

Chu, R. (2017). Business Model Revolution: Four Cases of the Fastest-Growing, Disruptive Companies of the Twenty-First Century. *Revolution of Innovation Management*, 145-189.

Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 64-73.

Chumpitaz Caceres, R., & Papparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European journal of marketing*, 41(7/8), 836-867.

Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *The journal of marketing*, 68-81.

Comisión Europea. (1995). *Libro Verde de la Innovación*.

Drucker, P. E. (1985). La Innovación y el empresario innovador. *Edhasa.*, 25-26; 35-44.

Eggert, A., Ulaga, W., & Schultz, F. (2006). Value creation in the relationship life cycle: A quasi-longitudinal analysis. *Industrial Marketing Management*, 35(1), 20-27.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.

Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.

Gee, S. (1981). Technology transfer, Innovation & Internacional Competitiveness. *Wiley&Sons*.





Gil-Saura, I., Frasquet-Deltoro, M., & Cervera-Taulet, A. (2009). The value of B2B relationships. *Industrial Management & Data Systems*, 109(5), 593-609.

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (2001). *Análisis multivariante*. Madrid: Prentice Hall Iberia.



Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.

Jones, H., & Farquhar, J. D. (2003). Contact management and customer loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 8(1), 71-78.

Kaplan, D. (2000). *Structural Equation Modeling: Foundations and Extensions*. Thousand Oaks. SAGE Publications.

Kim, D. J., Ferrini, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support System*, 44(2), 544-564.

Lewis, B. R., & Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of consumer Behaviour*, 5(1), 15-31.

Londoño Giraldo, B. (2014). *Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista*. Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.

Lowe, B., & Alpert, F. (2015). Forecasting consumer perception of innovativeness. *Technovation*, 1-14.

McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of services marketing*, 14(5), 392-410.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38.

Mittal, B., & Lassar, W. M. (1998). Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of services marketing*, 12(3), 177-194.

Mulgan, G., & Albury, D. (2003). Innovation in the public sector. *Strategy Unit, Cabinet Office*, 1-40.



OCDE. (2005). Manual de Oslo: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación.

Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.



Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.

Oliver, R. (1999). Value as excellence in the consumption experience. En C. v. research, *Holbrook, M. B.* (págs. 43-62). Londres.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 33-44.

Oliver, R., & Swan, J. (1999). An applied analysis of buyer equity perceptions and satisfaction with automobile sales people. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 11(2), 14-27.

Pavón, J., & Goodman, R. (1981). *Proyecto MODELTEC. La planificación del desarrollo tecnológico*. CDTI-CSIC, Madrid.

Pavón, J., & Hidalgo, A. (1997). *Gestión e innovación: Un enfoque estratégico*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Pohlmann, A., & Kaartemo, V. (2017). Research trajectories of Service-Dominant Logic: Emergent themes of a unifying paradigm in business and management. *Industrial Marketing Management*.

Rogers, E. M. (2003). Elements of diffusion. *Diffusion of innovations*, 5, 1-38.

Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., & Coote, L. V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, 60(12), 1253-1260.

Sales, V. y Gil, I. (2007). Valor percibido por el consumidor: una aplicación en la compra de equipamiento para el hogar. *Estudios sobre consumo*, 82, 35-48.

Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Nueva York: Harvard University Press.

Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370.



Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of retailing*, 75(1), 77-105.

Tokunaga, R. S. (2013). Engagement With Novel Virtual Environments: The Role of Perceived Novelty and Flow in the Development of the Deficient Self-Regulation of Internet Use and Media Habits. *Human communication research*, 39(3), 365-393.

Vivek, S. D. (2009). *A scale of consumer engagement* (Doctoral dissertation, The University of Alabama TUSCALOOSA).

Voss, G. B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998). The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *The Journal of Marketing*, 46-61.

Wells, J. D., Campbell, D. E., Valacich, J. S., & Featherman, M. (2010). The Effect of Perceived Novelty on the Adoption of Information Technology Innovations: A Risk/Reward Perspective. *Decision Sciences*, 41(4), 813-843.

Wulf, K. D., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of marketing*, 65(4), 33-50.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 22.

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31.

Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269-294.

