



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

