

La influencia del sentido de pertenencia y los elementos culturales en la disposición para la cocreación de valor sostenible

The influence of a sense of belonging and cultural elements on the willingness to co-create sustainable value

Moisés Salado Morales [1]

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-0703-2087>

Fecha de recepción: 07/07/2025

Fecha de aceptación: 18/12/2025

Fecha de publicación: 31/12/2025

Moisés Rubén Zamora Ramos [1]

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6379-0148>

Alejandra Vega Barrios [1]

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2368-7939>

Resumen

Este estudio analiza cómo el sentido de pertenencia influye en la disposición de individuos para cocrear valor en comunidades virtuales vinculadas con empresas sustentables en México. Empleando un enfoque fenomenológico-interpretativo, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con 15 estudiantes universitarios activamente involucrados en comunidades digitales sustentables. Integra los marcos teóricos de Mahar et al. (2012) sobre pertenencia y Yi y Gong (2013) sobre cocreación de valor, bajo la Lógica Dominante de Servicio (LDS). Los resultados evidencian que la subjetividad, autodeterminación, reciprocidad y arraigo potencian la interacción, el comportamiento responsable, la retroalimentación y el apoyo comunitario, aunque la distancia geográfica muestra un efecto no muy claro. Además, se identificó que escepticismo inicial hacia el discurso sustentable empresarial se reduce cuando las acciones son auténticas y verificables. Este trabajo aporta un modelo conceptual para comprender los mecanismos por los que el sentido de pertenencia favorece la cocreación de valor, con implicaciones teóricas y prácticas para diseñar comunidades virtuales sustentables que fomenten mayor compromiso.

Palabras clave: Sentido de pertenencia; Lógica Dominante de Servicio; cocreación de valor; sustentabilidad; comunidades virtuales.

Abstract

This study examines how a sense of belonging and cultural factors influence individuals' willingness to co-create value within virtual communities associated with sustainable businesses in Mexico. Adopting a phenomenological-interpretative qualitative design, semi-structured interviews were conducted with 15 university students (coded as INF1-INF15). Theoretical frameworks by Mahar et al. (2012) on belonging and Yi & Gong (2013) on value co-creation are integrated under Service-Dominant Logic (SDL), with specific consideration of Mexican cultural dimensions. Findings indicate that subjectivity, self-determination, reciprocity, and rootedness enhance interaction, responsible behavior, feedback, and community support, while geographical distance shows an inconclusive effect. Initial skepticism toward corporate sustainability claims a significant cultural factor mitigated when authenticity and verifiability are demonstrated. This work contributes a conceptual model elucidating how belonging mechanisms and cultural factors jointly facilitate value co-creation, offering theoretical insights and practical guidance for designing sustainable virtual communities with stronger engagement.

Keywords: Sense of belonging; Service-Dominant Logic; value co-creation; sustainability; virtual communities.

Introducción

Antecedentes / Marco teórico

Evolución del marketing y la LDS Esta investigación nace de la curiosidad por entender qué motiva a las personas a involucrarse activamente en comunidades virtuales vinculadas a empresas sustentables, siendo el principal interés explorar cómo el sentido de pertenencia (esa sensación de "ser parte de algo") y los valores culturales influyen en la disposición de los individuos para cocrear valor junto con estas empresas.

El contexto mexicano resulta particularmente interesante porque, si bien existe un creciente interés por la sustentabilidad, también enfrentamos desafíos culturales específicos que pueden afectar la forma en que las personas participan en estas iniciativas. En este sentido, en gran parte de América Latina persiste un nivel considerable de desconfianza hacia las empresas, derivado de experiencias previas de incoherencia entre el discurso y las prácticas corporativas. Cuando las organizaciones no actúan de manera congruente con los valores que promueven, por ejemplo, en materia ambiental o social, la percepción pública tiende a volverse crítica y escéptica, lo que influye directamente en la disposición de las personas a involucrarse o colaborar en proyectos sustentables. Es por ello, que se consideró importante realizar este estudio en el estado de Hidalgo, trabajando con estudiantes universitarios que ya están activos en comunidades virtuales relacionadas con proyectos sustentables.

Aunque las empresas están adoptando cada vez más prácticas sustentables y creando comunidades en torno a estas causas, todavía no comprendemos bien qué factores psicosociales realmente logran que las personas se comprometan y participen activamente y es dónde surgen las siguientes preguntas ¿Es suficiente con que una empresa diga que es sustentable? ¿Qué hace que alguien decida no solo consumir, sino involucrarse, opinar, recomendar y defender una marca o comunidad?

De tal manera que esta investigación busca responder ¿Cómo influyen el sentido de pertenencia y los factores culturales en la disposición de los individuos para cocrear valor en comunidades virtuales vinculadas a empresas sustentables en México? Por lo que el objetivo de este trabajo es explorar cómo las dimensiones del sentido de pertenencia (subjetividad, autodeterminación, reciprocidad, dinamismo y arraigo) se relacionan con los comportamientos de cocreación de valor en comunidades virtuales sustentables.

A lo largo del siglo XX, el marketing ha experimentado transformaciones profundas en respuesta a cambios sociales, tecnológicos y económicos. Inicialmente, el enfoque estaba centrado en la producción y el intercambio de bienes tangibles, lo que se conoce como la Lógica Dominante de Bienes (Goods-Dominant Logic). Bajo esta perspectiva, el valor residía principalmente en el producto físico y las estrategias se orientaban hacia la manufactura eficiente y la distribución masiva (Smith, 1776; Marshall, 1927).

La introducción de la mezcla de mercadotecnia en los años 60 por McCarthy (1960) representó un avance al integrar al cliente en la ecuación a través de las famosas "4 P's" (producto, precio, plaza y promoción). Sin embargo, el consumidor seguía siendo visto como un elemento secundario, un receptor pasivo de las ofertas empresariales. A partir de los años 70, comenzó a consolidarse un enfoque más centrado en el consumidor (Barksdale y Darden, 1971; Kotler, 1972), reconociendo la importancia de entender sus necesidades y preferencias.

Ya en el siglo XXI, el interés se desplazó hacia la creación de experiencias significativas, el desarrollo de relaciones duraderas y un entendimiento más profundo del comportamiento del consumidor (Kotler, 2016, 2021). A pesar de estos avances conceptuales, la lógica subyacente seguía fundamentada en el intercambio de bienes físicos como centro de la transacción.

En este contexto surge la LDS, desarrollada por Vargo y Lusch (2004, 2008), que plantea un cambio de paradigma, ya que, según la LDS, el valor no reside en los bienes en sí mismos, sino en el intercambio de servicios basados en el conocimiento, habilidades y experiencias compartidas. Bajo este enfoque, las empresas no crean valor unilateralmente y lo "entregan" al cliente; más bien, el valor se cocrea mediante la interacción y participación de todos los actores involucrados (Vargo y Lusch, 2016).

La LDS se sustenta en premisas fundamentales que redefinen la relación entre empresas y consumidores. En lugar de verse como partes opuestas en una transacción B2C (business to consumer), ambos son conceptualizados como actores interdependientes dentro de un ecosistema colaborativo donde cada uno aporta recursos operantes (conocimientos, habilidades) y operandos (recursos físicos) para la cocreación de valor (Vargo y Akaka, 2012).

Este modelo se alinea perfectamente con la perspectiva Human to Human (H2H) propuesta por Kotler, que reconoce la importancia de las relaciones humanas en todos los niveles del sistema de intercambio, donde se refuerza el papel del consumidor como evaluador activo del valor desde su propia experiencia y contexto sociocultural, por lo que en este sentido, factores como la percepción subjetiva, el arraigo cultural y la calidad de las interacciones sociales se convierten en elementos centrales para comprender los procesos de cocreación de valor.

Ecosistema de Servicio

El concepto de ecosistema de servicio se define como un "sistema relativamente autónomo y autoajustable de actores que integran recursos conectados por acuerdos institucionales y compartidos a través del intercambio de servicios" (Vargo y Lusch, 2016, p. 17). En otras palabras, se trata de una red autoajustable donde empleados, clientes, empresas y organizaciones participan en procesos colaborativos que generan beneficio mutuo.

Lo interesante de este concepto es que los roles no son fijos, en un ecosistema de servicio, los actores pueden experimentar cambios en sus roles y responsabilidades según el contexto y las necesidades del momento (Larivière et al., 2017). De tal manera, que un consumidor puede en un momento ser receptor de valor (al comprar un producto), y en otro momento ser cocreador activo (al brindar retroalimentación que mejora el servicio), e incluso convertirse en promotor (al recomendar la marca a otros).

Es fundamental destacar que los recursos que transitan en estos ecosistemas no se limitan a bienes materiales, sino que también pueden ser conocimientos, habilidades, experiencia y redes sociales de cada actor, que resultan igual o más importantes que los recursos físicos, lo que permite entender las comunidades virtuales sustentables, donde el intercambio de información, experiencias y apoyo emocional puede ser tan valioso como los productos o servicios tangibles que ofrece la empresa.

Para este trabajo, las comunidades virtuales vinculadas a empresas sustentables pueden entenderse como ecosistemas de servicios donde los miembros no solo consumen productos "verdes", sino que también comparten conocimientos sobre prácticas sustentables, se apoyan mutuamente en sus esfuerzos por adoptar estilos de vida más conscientes, y cocrean significados en torno a la sustentabilidad como valor compartido.

Cocreación de valor

La cocreación de valor emerge como uno de los conceptos centrales de la LDS. Vargo (2008) la define como la integración de recursos dentro de un sistema de servicios, tanto propios como de otras personas, con el fin de generar valor de manera conjunta.

Tradicionalmente, se asumía que la empresa era la única responsable de proponer y crear valor, y que el cliente simplemente lo recibía y evaluaba. Sin embargo, Vargo y Lusch (2004) introdujeron un enfoque revolucionario al reconocer que el cliente es siempre un cocreador de valor. Aunque las empresas siguen siendo responsables de diseñar productos y servicios, es la participación del consumidor, quién aportando sus conocimientos, experiencias, significados culturales y simbólicos— lo que realmente genera valor (Arnould, 2005).

Para otros autores, la cocreación se interpreta como la participación y democratización de los actores involucrados en las transacciones, cuyo fin es generar un significado especial para ellos (Ind y Coates, 2013), dónde este proceso está fuertemente determinado por el contexto sociocultural (Vargo y Lusch, 2011) y se define como una colaboración simultánea entre pares que da lugar a la creación de nuevo valor, tanto material como simbólico (Dalli y Galvagno, 2013).

En el caso específico de las comunidades virtuales sustentables, la cocreación de valor adquiere dimensiones particularmente ricas ya que los participantes no solo cocrean valor económico (decidiendo qué comprar, recomendando productos), sino también valor social (construyendo redes de apoyo), valor identitario (definiendo qué significa ser una persona "sustentable") y valor ético (negociando colectivamente prácticas son sustentables y cuáles son "greenwashing").

Sentido de pertenencia

El concepto de sentido de pertenencia ha sido ampliamente estudiado en las ciencias sociales como una necesidad psicológica fundamental que influye en la manera en que los individuos se vinculan con grupos, organizaciones y comunidades (Maslow, 1943; Baumeister y Leary, 1995). Sin embargo, Mahar et al. (2012) proponen una conceptualización particularmente rica que trasciende la idea de pertenencia como mera afiliación formal.

Mahar define el sentido de pertenencia como un estado dinámico y multidimensional caracterizado por cinco componentes interrelacionados:

1. Subjetividad: Refiere a la percepción individual sobre la inclusión y aceptación dentro de un grupo, la pertenencia solo es auténtica si es vivida y experimentada desde la perspectiva personal del individuo. No basta con que formalmente alguien sea "miembro" de una comunidad; debe sentirse parte de ella. Esta dimensión reconoce que dos personas en el mismo grupo pueden experimentar niveles muy diferentes de pertenencia según sus percepciones subjetivas de aceptación y valoración.

2. Reciprocidad: Señala que el vínculo con la comunidad debe ser bidireccional. El sentido de pertenencia implica tanto recibir del grupo (apoyo, información, reconocimiento) como aportar a él (conocimientos, tiempo, esfuerzo), por lo que esta reciprocidad no necesariamente es simétrica o inmediata, pero debe existir la percepción de que el intercambio es justo y mutuamente beneficioso.

3. Dinamismo: Reconoce que la pertenencia no es un estado fijo, sino un proceso cambiante influenciado por las interacciones continuas y el contexto evolutivo, donde el nivel de sentido de pertenencia que una persona experimenta puede fluctuar en el tiempo según sus experiencias, cambios en la comunidad, o modificaciones en sus propias circunstancias personales. En esta investigación, el dinamismo también se explora desde una dimensión geográfica, considerando cómo la distancia física puede afectar el sentido de pertenencia en comunidades virtuales.

4. Autodeterminación: Destaca la importancia de que la participación sea voluntaria y basada en la capacidad de decisión autónoma del individuo, ya que el sentido de pertenencia auténtico no puede ser impuesto; emerge cuando las personas eligen libremente participar y se sienten empoderadas para tomar decisiones dentro del grupo. Esta dimensión se relaciona estrechamente con conceptos de la teoría de la autodeterminación de Deci y Ryan (2000), que enfatiza la autonomía como necesidad psicológica básica.

5. Arraigo: Alude a la conexión emocional y simbólica profunda con el grupo o entorno, que fortalece la estabilidad y el sentido de identidad. El arraigo implica que la pertenencia al grupo se integra en la identidad personal del individuo, convirtiéndose en parte de cómo se define a sí mismo. En el contexto de comunidades sustentables, el arraigo puede manifestarse cuando los valores ecológicos de la comunidad se incorporan a la identidad personal del participante.

Desde esta perspectiva, el sentido de pertenencia no se limita a la integración física en un grupo, sino que implica la percepción subjetiva de ser aceptado, valorado y reconocido dentro de un colectivo.

En el contexto de comunidades virtuales sostenibles, el sentido de pertenencia se convierte en un predictor del compromiso y de la participación, ya que los individuos que experimentan altos niveles de pertenencia tienden a involucrarse más profundamente en las actividades del grupo y a cocrear valor de manera más consistente.

Comportamientos de cocreación del cliente

El concepto de Customer Value Cocreation Behavior (CVCCB) propuesto por Yi y Gong (2013) se refiere al conjunto de acciones y actitudes mediante las cuales los clientes participan activamente en la creación de valor junto con la empresa. Este enfoque rompe con el paradigma tradicional en el que el cliente es únicamente receptor del valor, destacando su papel como copartícipe en los procesos de diseño, producción, mejora y difusión de productos o servicios.

Yi y Gong (2013) organizan el CVCCB en dos dimensiones principales:

Dimensión 1: Participación del cliente (Customer Participation Behavior) que incluye comportamientos directamente relacionados con la operación y mejora del servicio, tales como:

- Brindar información relevante a la empresa
- Compartir conocimiento y experiencias
- Colaborar en el desarrollo de soluciones
- Comportarse de manera responsable dentro del sistema

Para esta investigación, se han seleccionado dos componentes de esta dimensión:

- Comportamiento responsable, que refleja la capacidad del individuo para actuar con autonomía, ética y coherencia dentro de la comunidad; Además de que implica considerar el impacto de las propias acciones en el colectivo y asumir responsabilidad por las consecuencias de la participación.
- Interacción personal, que será entendida como la calidad y frecuencia del vínculo entre los miembros de la comunidad. En contextos virtuales, esto incluye desde comentarios y reacciones hasta conversaciones más profundas y construcción de relaciones significativas con otros participantes.

Dimensión 2: Comportamiento ciudadano del cliente (Customer Citizenship Behavior)

Esta dimensión abarca acciones voluntarias que no son requeridas contractualmente pero que benefician al ecosistema de servicio, tales como:

- Recomendar la marca o comunidad a otros
- Ayudar a otros clientes o miembros
- Defender públicamente a la empresa
- Proporcionar retroalimentación constructiva

Para este estudio, se emplean dos conceptos derivados de esta dimensión:

- Retroalimentación (feedback), que será entendido como la reciprocidad expresada a través de la retroalimentación activa y el intercambio de opiniones, por lo tanto, incluye como comentarios positivos como críticas constructivas que ayudan a mejorar la comunidad o la empresa.
- Apoyo o compromiso, el cual representa el grado de involucramiento afectivo y actitudinal hacia la comunidad, manifestándose en acciones como recomendar activamente la comunidad, defenderla frente a críticas, y participar en sus iniciativas incluso cuando ello implica esfuerzo o sacrificio personal.

Este marco reconoce que el valor generado en la interacción empresa-cliente es socialmente cocreado y depende tanto de los recursos que los clientes aportan como el tiempo, conocimiento, creatividad, pasión y la disposición de la empresa para integrarlos en sus procesos.

La CVCCB se ha convertido en un componente central para explicar fenómenos contemporáneos como la innovación abierta, las comunidades de marca y la participación en plataformas digitales sostenibles.

El sentido de pertenencia y cocreación en comunidades sustentables

La integración de los modelos de Mahar et al. (2012) y Yi y Gong (2013) bajo la perspectiva de la LDS ofrece un marco conceptual robusto para entender la participación en comunidades virtuales sustentables, donde la premisa fundamental de esta integración es que el sentido de pertenencia actúa como un recurso intangible que potencia los comportamientos de cocreación de valor.

Estudios recientes, como el de Rialti et al.(2023) sobre comunidades deportivas, han demostrado que el sentido de pertenencia funciona como un puente entre los principios de la LDS y el comportamiento de cocreación, de tal manera que estos hallazgos muestran que el sentido de pertenencia fortalece el vínculo emocional del consumidor con la organización y aumenta su disposición a participar activamente tanto en la dimensión funcional (brindar retroalimentación, interactuar responsablemente) como en las conductas de ciudadanía (recomendar, apoyar a otros usuarios).

Lo interesante de sus resultados es que el sentido de pertenencia puede incluso mitigar los efectos de experiencias negativas asociadas con aspectos técnicos o tangibles del servicio, por lo tanto, esto sugiere que cuando las personas se sienten parte de una comunidad, están dispuestas a ser más tolerantes con deficiencias específicas porque valoran la relación y el significado colectivo por encima de beneficios instrumentales.

En el contexto de comunidades virtuales sustentables, esta integración teórica resulta especialmente relevante porque:

1. La sustentabilidad como causa común puede fortalecer el sentido de pertenencia al proporcionar valores compartidos y un propósito colectivo
2. Las plataformas virtuales facilitan formas de participación y cocreación que serían difíciles en contextos presenciales
3. Los factores culturales influyen en cómo se experimenta el sentido de pertenencia y qué formas de cocreación son consideradas apropiadas o valiosas

Esta investigación busca aportar evidencia empírica desde el contexto mexicano sobre cómo estas dinámicas se manifiestan en comunidades virtuales vinculadas a empresas sustentables.

Factores Culturales en el Contexto Mexicano

La cocreación de valor y la construcción de pertenencia están profundamente mediadas por el contexto cultural (Vargo & Lusch, 2016). En México, tres factores culturales resultan particularmente relevantes para esta investigación:

Derivado de experiencias históricas, existe una tendencia cultural a valorar las acciones verificables por encima de las declaraciones (Latino barómetro, 2023). Este escepticismo inicial hacia las afirmaciones de sostenibilidad corporativa constituye un factor cultural que condiciona la construcción del sentido de pertenencia.

La cultura mexicana tiende a privilegiar los lazos grupales y las relaciones personales de confianza (Hofstede, 2001). Esta característica potencia la importancia de la reciprocidad y la subjetividad (sentirse valorado a nivel personal) como bases para la construcción de pertenencia en comunidades virtuales.

En un contexto de escepticismo, la autenticidad (entendida como la coherencia sostenida entre discurso, acción y valores) emerge como requisito fundamental para el desarrollo de arraigo emocional y compromiso duradero.

Modelo Teórico Integrador

Para articular los constructos de esta investigación, se propone un modelo teórico que integra la Lógica Dominante de Servicio como marco general, los factores culturales mexicanos como contexto moderador, el sentido de pertenencia de Mahar et al. (2012) como mecanismo psicosocial central, y los comportamientos de cocreación de valor de Yi y Gong (2013) como resultado conductual.

Figura 1.

Modelo teórico de la influencia del sentido de pertenencia y factores culturales en la cocreación de valor



Nota. Elaboración propia a partir las dimensiones estudiadas (2025).

Este modelo proporciona un marco comprehensivo para analizar cómo las dimensiones del sentido de pertenencia, mediadas por factores culturales específicos, facilitan distintos tipos de comportamientos de cocreación en el ecosistema de comunidades virtuales sostenibles.

Proposiciones teóricas del estudio

Con base en la integración teórica presentada, se establecieron cinco proposiciones que guían esta investigación. Cada proposición relaciona una dimensión del sentido de pertenencia (Mahar et al., 2012) con un comportamiento específico de cocreación (Yi y Gong, 2013):

Proposición 1: Autodeterminación → Comportamiento responsable

Cuando los individuos se sienten empoderados y con capacidad de decisión autónoma dentro de la comunidad (autodeterminación), son más propensos a actuar de manera ética y consciente en sus interacciones, considerando el impacto de sus acciones en el colectivo (comportamiento responsable).

La teoría de la autodeterminación sugiere que cuando las personas experimentan autonomía, su motivación intrínseca aumenta y se comportan de manera más congruente con sus valores (Deci y Ryan, 2000). En el contexto de comunidades sustentables, el empoderamiento debería traducirse en una mayor responsabilidad hacia el bien común.

Proposición 2: Subjetividad → Interacción personal

Cuando un individuo se siente respetado, valorado y aceptado en una comunidad (subjetividad positiva), su nivel de interacción y participación con otros miembros aumenta.

La percepción subjetiva de aceptación es fundamental para la participación social (Baumeister y Leary, 1995). Si las personas sienten que sus contribuciones son valoradas, estarán más motivadas a interactuar activamente con otros miembros de la comunidad.

Proposición 3: Reciprocidad → retroalimentación

Cuando un individuo percibe que existe un intercambio justo y mutuamente beneficioso con la empresa y la comunidad (reciprocidad), desarrolla la confianza necesaria para proporcionar retroalimentación constructiva y honesta.

La norma de reciprocidad es fundamental en las relaciones sociales (Gouldner, 1960). Cuando las personas sienten que reciben valor de la comunidad, están más dispuestas a aportar valor de vuelta en forma de información, opiniones y sugerencias.

Proposición 4: Dinamismo → Interacción personal

La distancia geográfica respecto al lugar físico de la empresa o comunidad afecta el nivel de interacción en espacios virtuales, aunque esta relación puede ser complicada y no necesariamente negativa.

El dinamismo del sentido de pertenencia incluye factores contextuales que pueden modificar la experiencia de pertenencia, debido a que, aunque las comunidades son virtuales, la cercanía física puede influir en la intensidad de las interacciones, especialmente cuando existen eventos presenciales ocasionales.

Proposición 5: Arraigo → Apoyo

El arraigo emocional de un individuo hacia los valores de sustentabilidad de la comunidad aumenta su compromiso con la causa, manifestándose en mayor apoyo, recomendación y defensa de la empresa o comunidad.

Este vínculo está moderado por la autenticidad percibida de las acciones sostenibles, siendo particularmente relevante en el contexto cultural mexicano caracterizado por el escepticismo inicial.

Cuando los valores de una comunidad se integran en la identidad personal del individuo (arraigo), este experimenta una conexión más profunda que motiva comportamientos de ciudadanía como recomendar, defender y promover activamente la comunidad (Ellemers et al., 1999).

Estas proposiciones no se plantean como hipótesis causales a comprobar estadísticamente, dado el enfoque cualitativo del estudio, sino como guías conceptuales que orientan la exploración fenomenológica de las experiencias de los participantes. Su propósito es comprender si, y de qué manera, dichas relaciones se manifiestan en las vivencias reales de los miembros de comunidades virtuales sustentables en el contexto mexicano.

Metodología

Diseño de la investigación

Este estudio adopta un enfoque cualitativo con perspectiva fenomenológica-interpretativa, orientado a explorar en profundidad la experiencia viva del sentido de pertenencia y su relación con la cocreación de valor en comunidades virtuales sustentables. La elección de este diseño responde a la naturaleza del fenómeno estudiado que es comprender cómo los individuos experimentan subjetivamente su vinculación con comunidades y empresas sustentables, y cómo estas experiencias se traducen en comportamientos de participación.

La fenomenología resulta particularmente apropiada para este estudio porque permite captar las percepciones, motivaciones y significados que los participantes atribuyen a sus interacciones dentro de estas comunidades, aspectos difícilmente cuantificables pero necesarios para entender el fenómeno del sentido de pertenencia (Moustakas, 1994; Creswell y Poth, 2018).

Contexto y período del estudio

La investigación se desarrolló entre octubre de 2024 y abril de 2025 en el estado de Hidalgo, México, concretamente en la ciudad de Pachuca de Soto. Esta región fue seleccionada por ser un contexto en el que coexisten iniciativas sustentables emergentes y una población universitaria activa en espacios digitales, lo que permite observar el fenómeno de interés en condiciones reales.

Participantes y muestreo

Se trabajó con una muestra intencional de quince estudiantes universitarios (códigos INF1 a INF15, donde INF = Informante) que cumplían con criterios específicos de participación en comunidades virtuales sostenibles. (Ver Tabla 1)

Criterios de selección:

- Participación en al menos una comunidad virtual relacionada con empresas o proyectos sustentables (Facebook, WhatsApp, Discord u otras plataformas)
- Interacción regular con otros miembros de la comunidad (comentarios, publicaciones, reacciones)
- Ser estudiante universitario activo
- Residencia actual o temporal en Hidalgo (algunos participantes provienen de otras regiones de México)

Tabla 1. Datos de los participantes (Códigos: INF = Informante)

INF #	Genero	Edad	Procedencia/Origen
1	Femenino	22	Pachuca de Soto
2	Femenino	22	Pachuca de Soto
3	Femenino	24	Estado de México
4	Masculino	26	Pachuca de Soto
5	Femenino	20	Veracruz
6	Masculino	21	Pachuca de Soto
7	Masculino	19	Pachuca de Soto
8	Femenino	23	Ciudad de México
9	Femenino	23	Pachuca de Soto
10	Masculino	23	Ciudad de México
11	Masculino	19	Pachuca de Soto
12	Femenino	20	Pachuca de Soto
13	Masculino	20	Veracruz
14	Femenino	18	Pachuca de Soto
15	Femenino	19	Pachuca de Soto

Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en las entrevistas (2025).

En investigación fenomenológica, el tamaño de la muestra no se determina por criterios de representatividad estadística, sino por la capacidad de identificar la riqueza y profundidad de las experiencias vividas. Autores como Creswell (2013) sugieren que estudios fenomenológicos requieren típicamente entre 5 y 25 participantes, mientras que Morse (1994) indica que al menos 6 participantes son suficientes para estudios fenomenológicos bien diseñados.

Para este trabajo, se consideró que una muestra de 15 participantes debido a que se observó redundancia temática en las últimas entrevistas, lo que sugiere que las principales experiencias y percepciones fueron capturadas, llegando a una saturación teórica.

Es importante aclarar que, como estudio fenomenológico-exploratorio, esta investigación no busca generalizar hallazgos a toda la población, sino comprender en profundidad un fenómeno específico que posteriormente pueda ser objeto de estudios con mayor alcance.

Recolección de datos

Se utilizaron entrevistas semiestructuradas como principal herramienta de recolección de datos, técnica coherente con el enfoque fenomenológico por su capacidad de explorar experiencias subjetivas mientras mantiene un marco temático guiado por la teoría (ver guía de entrevista en Anexo 1).

Características de las entrevistas:

- Duración promedio: 30-45 minutos
- Modalidad: presencial y algunas virtuales (vía videollamada)
- Grabación en audio con consentimiento informado
- Transcripción textual completa

Las preguntas fueron diseñadas para explorar cada una de las cinco dimensiones del sentido de pertenencia (autodeterminación, subjetividad, reciprocidad, dinamismo y arraigo) y su relación con los comportamientos de cocreación identificados por Yi (2013): comportamiento responsable, interacción personal, retroalimentación y apoyo.

Proceso de Codificación

El análisis siguió un proceso sistemático de codificación temática deductiva-inductiva, siguiendo los pasos de Transcripción textual de todas las entrevistas, lectura inmersiva de los datos para familiarización inicial, Codificación deductiva: identificación de segmentos relacionados con las categorías teóricas predefinidas (5 dimensiones de Mahar × 4 comportamientos de Yi), Codificación inductiva: identificación de temas emergentes no anticipados, Categorización y agrupación de códigos en temas más amplios, Interpretación fenomenológica: síntesis de la experiencia vivida del sentido de pertenencia, asistido por Atlas.ti.

La Tabla 2 ejemplifica cómo las expresiones de los participantes se vincularon con las categorías teóricas:

Tabla 2. Ejemplo del proceso de codificación

Cita del Participante	Código Asignado	Categoría Teórica	Dimensión Emergente
"Siento que lo hacen para formar parte de un mercado, no por convicción"	Sospecha de motivos ulteriores	Arraigo	Escepticismo cultural
"Al tener confianza, le puedes decir 'oye, esto no me gustó'"	Confianza como facilitador	Reciprocidad → Retroalimentación	-
"Si no siento que mi opinión vale, ¿para qué voy a intentar influir?"	Percepción de falta de valoración	Subjetividad → Autodeterminación	-

Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en las entrevistas (2025).

Consideraciones éticas

Se obtuvo consentimiento informado verbal de todos los participantes, explicando:

- El propósito académico de la investigación
- La confidencialidad y anonimato de sus respuestas
- Su derecho a retirarse en cualquier momento
- El uso de los datos exclusivamente para fines de investigación

Limitaciones metodológicas reconocidas

Es importante reconocer las siguientes limitaciones:

1. Muestra no probabilística: Los hallazgos no son generalizables estadísticamente
2. Sesgo de selección: Participantes ya activos en comunidades sustentables (no captura a quienes no participan)
3. Contexto específico: Estudiantes universitarios en Hidalgo (limita transferibilidad a otros grupos)
4. Momento único: No hay seguimiento longitudinal de cambios en el sentido de pertenencia
5. Autoinforme: Dependencia de percepciones subjetivas sin triangulación conductual

Estas limitaciones, sin embargo, son propias de estudios fenomenológicos exploratorios y no invalidan la contribución del estudio para comprender el fenómeno investigado.

Resultados

Esta sección presenta los hallazgos obtenidos del análisis de las quince entrevistas semiestructuradas. Los resultados se organizan según las cinco proposiciones teóricas planteadas, mostrando cómo cada dimensión del sentido de pertenencia se relaciona con comportamientos específicos de cocreación de valor.

Panorama general de las relaciones identificadas

El análisis reveló que las cinco dimensiones del sentido de pertenencia propuestas por Mahar et al. (2012) efectivamente se manifiestan en las experiencias de los participantes y muestran conexiones con los comportamientos de cocreación planteados por Yi y Gong (2013). Sin embargo, estas relaciones no son lineales ni uniformes para todos los participantes.

Tabla 3. Relación de conceptos

Sentido de Pertenencia		Comportamiento de cocreación de valor del consumidor
Autodeterminación	→	Comportamiento responsable
Dinamismo	→	Interacción personal
Subjetividad	→	Interacción personal
Reciprocidad	→	Retroalimentación
Arraigo	→	Apoyo

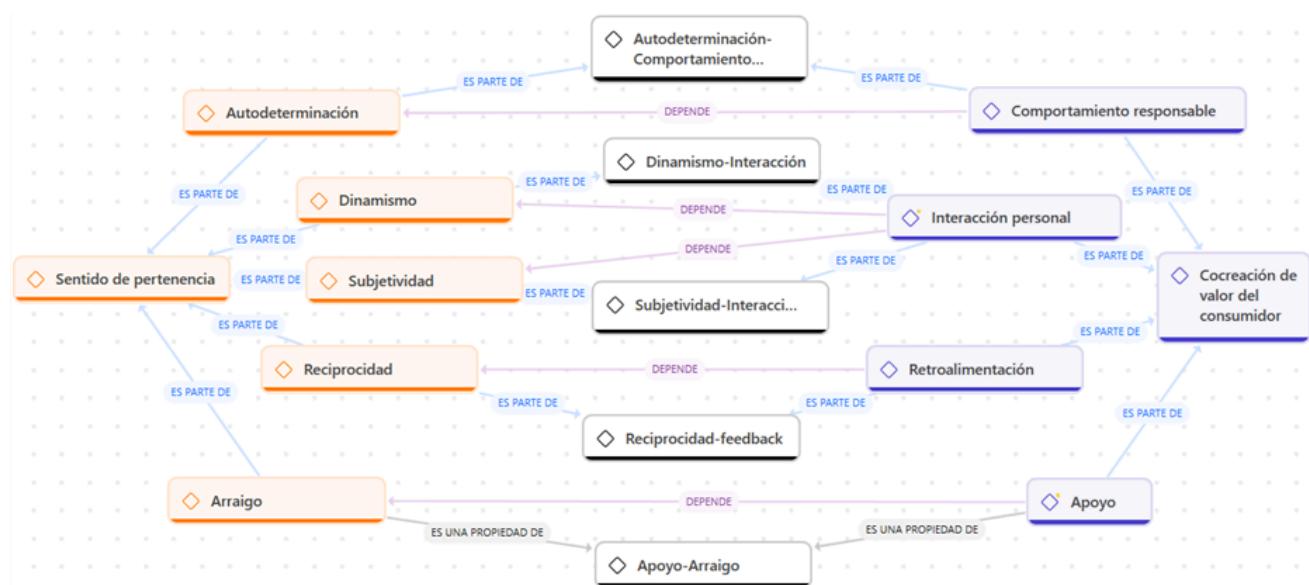
Nota: La **tabla 3** elaborada a partir de los datos recopilados de las entrevistas (2025).

Estas representaciones gráficas (Figura 2 y figura 3) muestran de manera visual cómo las distintas dimensiones del sentido de pertenencia como el arraigo, la subjetividad, la reciprocidad, el dinamismo y la autodeterminación se conectan con comportamientos y percepciones observadas en los participantes. A su vez, estos elementos reflejan si dicha experiencia promueve o inhibe su participación.

La gráfica permite observar los flujos de influencia entre los factores perceptivas y su impacto en la acción, ayudando a comprender qué condiciones fortalecen o debilitan el sentido de pertenencia y el compromiso dentro de un entorno empresarial con enfoque sustentable.

Figura 2.

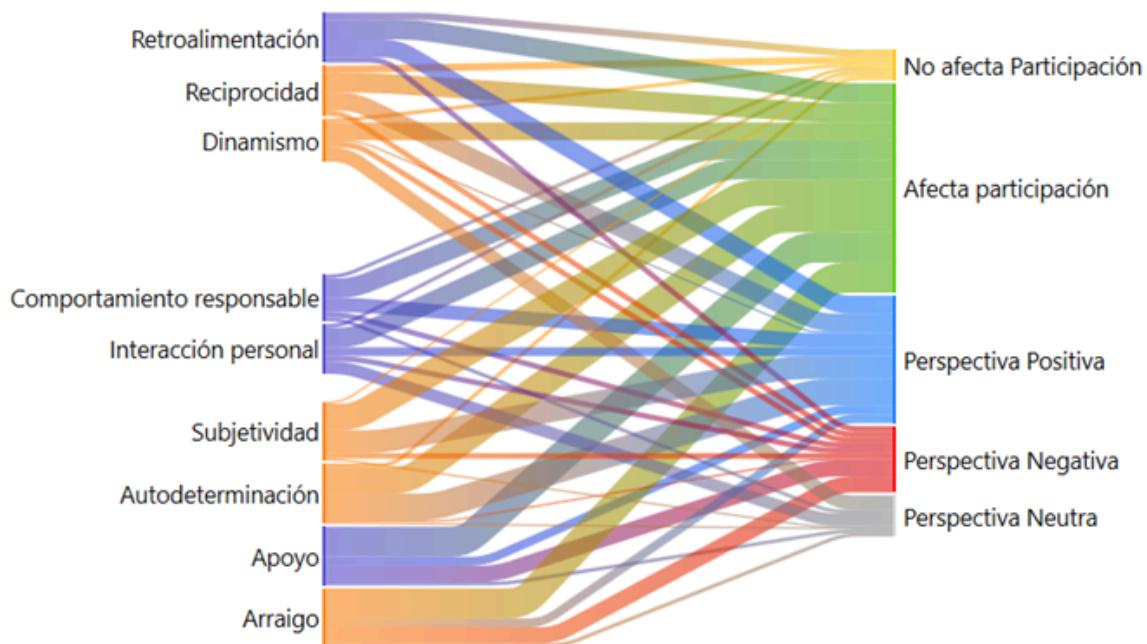
Relación entre las dimensiones del sentido de pertenencia y la participación en comunidades virtuales sustentables



Nota. La figura 2 elaborada a partir de los datos codificados en Atlas.ti durante el análisis de las entrevistas (2025).

Figura 3.

Nivel de concurrencia entre las dimensiones del sentido de pertenencia, cocreación de valor para el cliente y la participación en comunidades virtuales sustentables



Nota: La figura 3 elaborada a partir de los datos codificados en Atlas.ti durante el análisis de las entrevistas (2025).

Subjetividad e interacción personal

Cuando los participantes perciben que son respetados y valorados dentro de una comunidad virtual, su nivel de interacción aumenta significativamente. Esta percepción subjetiva de aceptación actúa como un facilitador de la participación.

Figura 4. Categorización entre subjetividad e interacción personal.



Nota: La figura 4 elaborada a partir de los datos codificados en Atlas.ti durante el análisis de las entrevistas (2025).

Los participantes describieron experiencias en las que el sentirse "escuchados" y "tomados en cuenta" incrementaba su disposición a comentar, compartir contenido y participar en conversaciones grupales. De los quince entrevistados, trece (86.7%) reportaron una relación directa entre sentirse valorados y aumentar su participación.

ENT: Cuando te sientes empoderado en una comunidad ¿piensas más sobre el impacto de tus acciones? ¿Por qué?

INF4: "Considero que hoy en día las personas cuando se sienten empoderadas en una comunidad piensan más sobre el impacto de sus acciones, porque se basan más en las reseñas que tienen los productos, en este caso al tener buenas o malas reseñas eso le ayuda al vendedor o le perjudica, entonces es importante realmente hacer una reseña sincera de la experiencia que tienes al comprar algo"

Dos participantes (13.3%) mencionaron que, aunque se sienten valorados, su participación no aumentó significativamente por limitaciones de tiempo. Sin embargo, reconocieron que la percepción positiva mantenía su interés en permanecer en la comunidad.

Por otra parte, los participantes reportaron que la percepción de valoración es más fácil de experimentar en grupos pequeños de WhatsApp (donde las interacciones son más personales) que en páginas grandes de Facebook (donde los comentarios pueden perderse entre muchos otros).

Autodeterminación y comportamiento responsable

Los participantes que se sienten empoderados dentro de la comunidad perciben que tienen voz, capacidad de decisión y que sus acciones pueden generar impacto, tienden a comportarse de manera más responsable y consciente del bien colectivo.

Este empoderamiento se manifiesta en comportamientos como pensar más cuidadosamente antes de publicar, considerar cómo sus recomendaciones pueden afectar a otros miembros, y sentirse responsables de mantener un ambiente positivo en la comunidad.

Figura 5. Categorización entre autodeterminación y comportamiento responsable



Nota: La figura 5 elaborada a partir de los datos codificados en Atlas.ti durante el análisis de las entrevistas (2025).

Cómo se representa en la respuesta del informante 3.

ENT: Cuando te sientes respetado y valorado en una comunidad virtual ¿Cambia tu nivel de participación?

INF3: Si, siento que puedo participar

Es interesante notar que varios participantes ($n=9$, 60%) conectaron espontáneamente el empoderamiento con el sentirse valorado, sugiriendo que ambas dimensiones están interrelacionadas: "Cuando te sientes respetado (subjetividad), te sientes con derecho a opinar (autodeterminación), y entonces opinas con responsabilidad"

Reciprocidad y retroalimentación

La disposición a brindar retroalimentación está fuertemente condicionada por la percepción de reciprocidad y el nivel de confianza desarrollado con la comunidad o empresa. Este fue uno de los patrones más consistentes identificados en el estudio.

Los participantes distinguieron claramente entre dos situaciones:

1. Con confianza establecida: Mayor disposición a dar retroalimentación honesta, incluyendo críticas constructivas
2. Sin confianza: Resistencia a dar retroalimentación negativa; tendencia a solo dar retroalimentación positiva o a no dar ninguno

Figura 6.

Categorización entre reciprocidad y retroalimentación.



Nota: La figura 6 elaborada a partir de los datos codificados en Atlas.ti durante el análisis de las entrevistas (2025).

Respuesta del informante 4. Cuando se le realizó la siguiente pregunta.

ENT: ¿Te tienes que sentir en confianza para brindar una retroalimentación a una comunidad o empresa?

INF4: "Al no conocer a la persona y esa persona no te identifica a ti, se vuelve un poco más complicado, no es lo mismo que el vendedor sea tu amiga o tu amigo qué le puedes decir oye sabes no me gustó esto, podrías cambiarlo, con más de confianza puedes decírselo, siento que es más fácil que con un desconocido"

Dimensiones de la confianza identificadas:

- Tiempo de permanencia, los participantes con más de 6 meses en la comunidad reportaron mayor disposición a dar retroalimentación
- Experiencias previas, el haber visto que la empresa/comunidad responde constructivamente a la retroalimentación de otros aumenta la confianza
- El anonimato puede facilitar retroalimentación negativa, pero reduce el sentido de reciprocidad genuina

Dinamismo e interacción personal

La relación entre distancia geográfica e interacción en comunidades virtuales resultó ser la más compleja y heterogénea de todas las exploradas, debido a que, a diferencia de las otras proposiciones, no se identificó un patrón claro y consistente.

De los quince participantes:

- 6 participantes (40%) reportaron que su interacción disminuyó al estar lejos de Pachuca
- 4 participantes (26.7%) reportaron que su interacción aumentó al estar lejos
- 5 participantes (33.3%) reportaron que su interacción se mantuvo igual independientemente de la distancia

El principal hallazgo emergente fue que varios participantes ($n=9$, 60%) mencionaron que la percepción de la distancia es subjetiva:

Como en los casos de los informantes 2, 4 y 14. En la siguiente pregunta

ENT: Si te encuentras fuera de la zona geográfica (Pachuca), ¿cómo cambia tu nivel de interacción con la empresa o comunidad?

INF2: "Se mantiene igual se mantiene porque pues ahora sí que a lo mejor muchos de mi generación yo no veo Facebook, pero a mí sí me gusta mucho estar al pendiente"

INF4: "Pues considero que aumenta porque al no ser de esa misma zona, estás más al pendiente de ciertas reseñas o cosas"

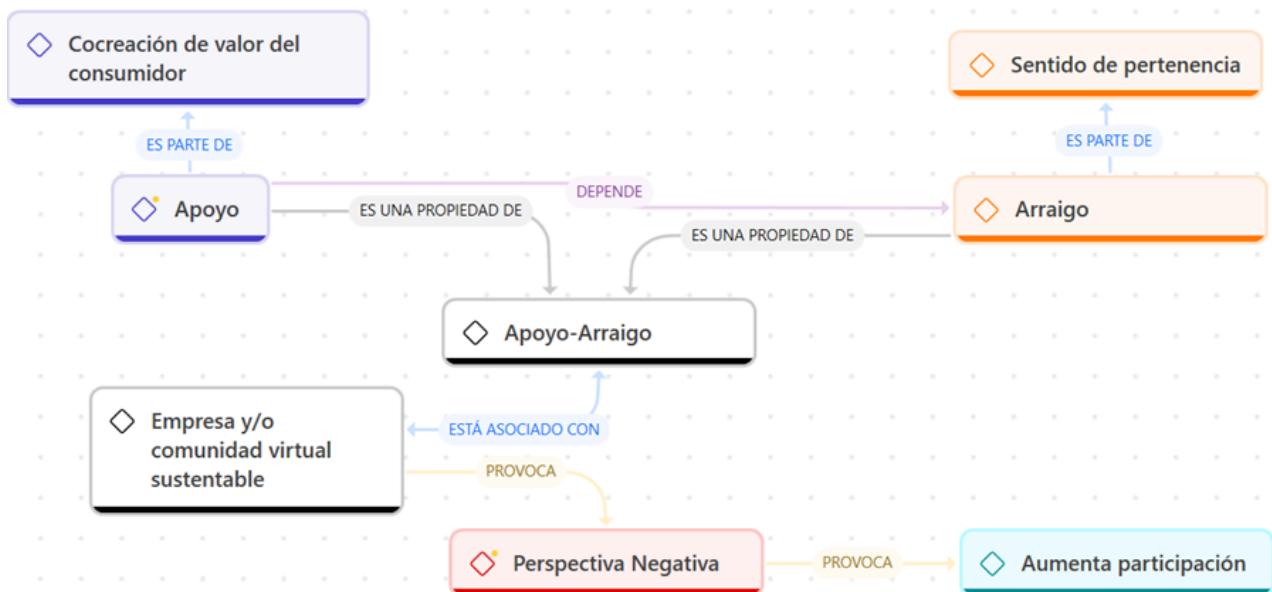
INF 14: "sí disminuye, si porque no es lo mismo ubicarte en la misma zona geográfica porque tienes un poquito más de control en horarios en otro tipo de cosas y nada más"

Arraigo - apoyo

El arraigo hacia los valores de sustentabilidad y el compromiso activo con la causa están fuertemente condicionados por la percepción de autenticidad de las acciones de la empresa o comunidad. Este hallazgo reveló una dinámica particularmente interesante: la desconfianza inicial hacia el discurso sustentable empresarial.

Figura 7.

Categorización entre arraigo y apoyo.



Nota: La figura 7 elaborada a partir de los datos codificados en Atlas.ti durante el análisis de las entrevistas (2025).

La mayoría de los participantes ($n=13$, 86.7%) expresaron inicialmente escepticismo cuando una empresa se presenta como "sustentable", asociando este discurso con estrategias de marketing o presión social:

"siento que últimamente las empresas por querer vender o intentar pertenecer a un mercado ecológico/sustentable, no están haciendo adecuadamente bien las cosas, siento como que no lo hacen porque de verdad quieran ser sustentables, siento que lo hacen para formar parte de un mercado" (Informante 7).

Sin embargo, esta percepción cambia dramáticamente cuando los participantes observan acciones tangibles con impacto social o ecológico real:

Cómo en el caso de la respuesta del informante número 6.

ENT: ¿Te sientes comprometido con una empresa cuando tiene un impacto positivo en el medio ambiente o comunidad o sociedad?

INF6: "ahora muchas empresas solamente lo que buscan son bienes económicos, remuneración y lucrar, pero te digo sí hay 2 empresas que te ofrecen el mismo producto, pero una tiene el plus que se preocupa por los sustentable y no sé, envases biodegradables o cosas así, obviamente me iría por esa parte, aunque no lo valore al 100%, pero me iría más por esa parte".

Cuando se establece el arraigo basado en autenticidad percibida, los participantes reportaron:

- Mayor preferencia de compra hacia esas empresas (n=14, 93.3%)
- Recomendación activa a amigos y familiares (n=13, 86.7%)
- Participación en eventos presenciales cuando se ofrecen (n=13, 86.7%)
- Creación de contenido (fotos, testimonios) promoviendo la comunidad (n=7, 46.6%)

Síntesis de los hallazgos

Los resultados muestran que cuatro de las cinco proposiciones planteadas encontraron apoyo empírico consistente en las experiencias reportadas por los participantes:

1. Subjetividad → Interacción: Relación fuerte y consistente
2. Autodeterminación → Comportamiento responsable: Relación fuerte y consistente
3. Reciprocidad → Retroalimentación: Relación muy fuerte y consistente
4. Arraigo → Apoyo: Relación fuerte pero condicionada por autenticidad percibida

La proposición sobre dinamismo (distancia geográfica) → interacción mostró resultados mixtos que no permiten establecer un patrón claro, sugiriendo que otros factores moderan esta relación.

Un hallazgo emergente importante fue el escepticismo inicial hacia el discurso sustentable empresarial y la importancia de acciones concretas para construir arraigo positivo.

Este aspecto no estaba contemplado en las proposiciones originales, pero surgió consistentemente en las entrevistas.

Los informantes también conectaron espontáneamente varias dimensiones entre sí, particularmente subjetividad con autodeterminación, y reciprocidad con subjetividad, sugiriendo que el modelo de Mahar et al. (2012) refleja efectivamente un sistema interrelacionado más que dimensiones completamente independientes.

Discusión

Los hallazgos de este estudio aportan evidencia sólida sobre cómo el sentido de pertenencia configura los comportamientos de cocreación de valor en comunidades virtuales sustentables en México, confirmando la integración entre el marco de Mahar et al. (2012) y el modelo de Yi y Gong (2013) bajo la lógica de la LDS (Vargo y Lusch, 2004, 2008, 2016). Las cinco dimensiones — subjetividad, autodeterminación, reciprocidad, dinamismo y arraigo— emergieron claramente en las experiencias de los participantes, aunque con matices propios de los entornos digitales y la participación pro-sostenible.

La subjetividad, entendida como sentirse valorado y reconocido dentro del grupo, se reveló como un detonador clave de la interacción activa. Coincidiendo con la teoría de identidad social (Tajfel y Turner, 1979), los participantes señalaron que el reconocimiento fortalece su autoestima como actores comprometidos con causas sustentables, impulsando comportamientos participativos y de apoyo.

De manera consistente, la autodeterminación se asoció con conductas responsables y éticas, alineada con la teoría de la autodeterminación (Deci y Ryan, 2000). Cuando los individuos perciben autonomía y capacidad de incidencia, aumenta su motivación intrínseca y adoptan acciones coherentes con valores colectivos y ambientales. Este resultado destaca la importancia de que las comunidades no solo permitan la participación, sino que empoderen activamente a sus miembros para ejercer agencia.

La reciprocidad fue el componente más estrechamente vinculado con la retroalimentación honesta y constructiva, mostrando que la cocreación de valor no es solo intercambio funcional, sino también emocional y relacional. La disposición a dar feedback emergió cuando existía confianza acumulada, confirmando que las organizaciones deben cultivar relaciones genuinas y sostenidas para promover intercambio transparente y orientado a la mejora.

En el contexto de estas comunidades, los comportamientos descritos por Yi y Gong (2013) trascendieron su dimensión funcional, adquiriendo un componente ético-colectivo: la retroalimentación operó como un mecanismo de vigilancia ética hacia las prácticas sustentables de las organizaciones, y el apoyo a la comunidad se manifestó como una forma de activismo suave que promueve valores sociales y ambientales, no solo productos.

El arraigo mostró que la conexión emocional profunda continúa siendo un motor relevante de defensa, recomendación y participación activa, pero condicionado por la autenticidad percibida. Los participantes expresaron un escepticismo inicial generalizado hacia las afirmaciones corporativas de sostenibilidad—un rasgo cultural consistente con estudios latinoamericanos—que se transforma en compromiso solo cuando existe evidencia verificable de acciones congruentes. En este sentido, la coherencia entre discurso y práctica es central para consolidar pertenencia y lealtad, validando la relevancia de la integridad organizacional (Mayer et al., 1995; Doney et al., 1998).

Respecto al dinamismo, la relación entre distancia geográfica e interacción mostró variabilidad, sin patrón uniforme. Este resultado sugiere que, en comunidades virtuales, otras formas de “distancia” —social, temporal, o algorítmica— influyen en la participación. Así, el dinamismo en pertenencia debe entenderse como flexible y sensible al entorno digital, más que limitado a proximidad física.

Un aporte adicional es la interrelación espontánea entre dimensiones del sentido de pertenencia observada en los testimonios: sentirse valorado favorece el empoderamiento; la reciprocidad alimenta la percepción de reconocimiento; y el arraigo fortalece el sentido de agencia. Esto confirma que el sentido de pertenencia funciona como un sistema dinámico, coherente con la naturaleza relacional y co-evolutiva de los ecosistemas de servicio (Vargo y Lusch, 2016).

Los resultados se alinean con estudios previos que destacan la importancia del sentido de pertenencia para sostener la cocreación de valor (Rialti et al., 2023), pero amplían su comprensión en el contexto latinoamericano, donde la participación está fuertemente condicionada por la necesidad de autenticidad, un propósito social claro y relaciones genuinas de tipo Human-to-Human (H2H). Así, fortalecer el sentido de pertenencia en comunidades sustentables requiere priorizar la coherencia ética y la construcción activa de confianza por encima de la sofisticación técnica. En este marco, los hallazgos confirman que el sentido de pertenencia funciona como un recurso intangible estratégico: cuando las personas se sienten valoradas, empoderadas, tratadas con reciprocidad y conectadas con una causa auténtica, su compromiso y contribución a la cocreación aumentan de manera sustancial y sostenida.

Conclusiones

Esta investigación examinó cómo el sentido de pertenencia influye en la cocreación de valor en comunidades virtuales vinculadas a empresas sustentables en México, integrando los marcos de Mahar et al. (2012) y Yi y Gong (2013) bajo la Lógica Dominante de Servicio (LDS). Mediante un enfoque fenomenológico-interpretativo, los resultados mostraron que la pertenencia constituye un recurso intangible clave que impulsa la participación, la confianza y el compromiso colectivo dentro de los ecosistemas digitales sostenibles.

El estudio reveló que la autenticidad organizacional es el factor decisivo que transforma el escepticismo cultural inicial hacia los discursos de sostenibilidad en compromiso genuino. En contextos donde predomina la desconfianza institucional, la coherencia entre discurso y práctica adquiere un papel central para consolidar vínculos duraderos. De este modo, la pertenencia emerge no de la retórica corporativa, sino de la experiencia compartida de congruencia y propósito común.

En el plano teórico, los hallazgos demuestran la compatibilidad y complementariedad entre los modelos de Mahar y de Yi y Gong, confirmando su validez en contextos latinoamericanos y extendiendo su aplicación al ámbito de la sostenibilidad. La investigación aporta una relectura sistémica del sentido de pertenencia, entendida como un fenómeno dinámico que interconecta dimensiones psicológicas, relaciones y culturales en la cocreación de valor.

En el plano práctico, se concluye que fortalecer la pertenencia en comunidades sustentables exige priorizar autenticidad, empoderamiento y confianza sobre la sofisticación técnica o las estrategias de marketing orientadas al corto plazo. Las empresas que logren articular coherentemente estos elementos generarán ecosistemas colaborativos más resilientes y comprometidos con la transformación social.

De forma integral se puede concluir que el sentido de pertenencia se consolida como un pilar estratégico de la cocreación sostenible: cuando las personas se sienten valoradas, empoderadas y conectadas con una causa auténtica, su participación trasciende la interacción funcional y se convierte en un acto de coevolución entre individuos, comunidad y organización.

Futuras líneas de investigación

Los hallazgos de este estudio abren oportunidades para profundizar en la comprensión del sentido de pertenencia dentro de los ecosistemas digitales orientados a la sostenibilidad. Futuros trabajos deberían desarrollar y validar instrumentos cuantitativos que permitan contrastar las relaciones identificadas en muestras más amplias y diversas, así como realizar comparaciones entre regiones latinoamericanas a fin de analizar el papel de las diferencias culturales en la configuración de la pertenencia y la cocreación de valor.

Asimismo, resulta necesario avanzar en el análisis del dinamismo del sentido de pertenencia en contextos virtuales, incorporando dimensiones de distancia que trasciendan la geografía física — incluyendo la algorítmica, la temporal y la social — con el propósito de ajustar los marcos teóricos a la naturaleza mediada tecnológicamente de estas comunidades y explicar con mayor precisión las variaciones en los niveles de participación.

Una línea adicional de investigación consiste en examinar la autenticidad percibida como antecedente del arraigo y del compromiso sostenido, considerando su variabilidad entre generaciones y su interacción con tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y los entornos inmersivos. Finalmente, la adopción de diseños mixtos que integren evidencia cualitativa, análisis digital y mediciones conductuales permitiría fortalecer la validez empírica y ofrecer una comprensión más integral de los procesos de cocreación dentro de comunidades sustentables.

Anexos

Anexo 1.

Guía de Entrevista Semiestructurada y Relación con Constructos Teóricos

Constructo Teórico	Dimensión	Pregunta de Entrevista
Autodeterminación → Comportamiento responsable	Empoderamiento	<p>1. Cuando te sientes empoderado en una comunidad ¿piensas más sobre el impacto de tus acciones? ¿Por qué?</p>
Subjetividad → Interacción personal	Valoración percibida	<p>2. Cuando te sientes respetado y valorado en una comunidad virtual ¿Cambia tu nivel de participación?</p>
Reciprocidad → Retroalimentación	Confianza	<p>3. ¿Te tienes que sentir en confianza para brindar una retroalimentación a una comunidad o empresa?</p>
Dinamismo → Interacción personal	Distancia geográfica	<p>4. Si te encuentras fuera de Pachuca, ¿cómo cambia tu nivel de interacción con la empresa o comunidad?</p>
Arraigo → Apoyo	Autenticidad percibida	<p>5. Cuando una empresa promueve la sostenibilidad, ¿qué te hace confiar en que sus acciones son auténticas y no solo marketing?</p>

Referencias

- Arnould, E. J. (2005). Animating the big middle. *Journal of Retailing*, 81(2), 89–96.
- Barksdale, H. C., & Darden, B. (1971). Marketers' attitudes toward the marketing concept. *Journal of Marketing*, 35(4), 29–36.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529.
- Creswell, J. W. (2013). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (3rd ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4th ed.). SAGE Publications.
- Dalli, D., & Galvagno, M. (2013). Co-creation and value co-creation in the service-dominant logic. Edward Elgar Publishing.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268.
- Ellemers, N., Kortekaas, P., & Ouwerkerk, J. W. (1999). Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology*, 29(2–3), 371–389.
- Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review*, 25(2), 161–178.
- Ind, N., & Coates, N. (2013). The meanings of co-creation. *European Business Review*, 25(1), 86–95.
- Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, 36(2), 46–54.
- Kotler, P. (2016). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Wiley.
- Kotler, P. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley.
- Larivière, B., Bowen, D., Andreassen, T. W., Kunz, W., Sirianni, N. J., Voss, C., Wunderlich, N. V., & De Keyser, A. (2017). "Service Encounter 2.0": An investigation into the roles of technology, employees and customers. *Journal of Business Research*, 79, 238–246.
- Mahar, A. L., Cobigo, V., & Stuart, H. (2012). Conceptualizing belonging. *Disability and Rehabilitation*, 35(12), 1026–1032. <https://doi.org/10.3109/09638288.2012.717584>
- Marshall, A. (1927). Principles of economics (8th ed.). Macmillan.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- McCarthy, E. J. (1960). Basic marketing: A managerial approach. Richard D. Irwin.
- Morse, J. M. (1994). Designing funded qualitative research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 220–235). SAGE Publications.
- Moustakas, C. (1994). Phenomenological research methods. SAGE Publications.
- Rialti, R., Zollo, L., Ferraris, A., & Alon, I. (2023). The sense of belonging in the value co-creation in sport services: Evidence from the fitness business. *Journal of Services Marketing*, 37(1), 56–72.

Referencias

- Smith, A. (1776). An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations. W. Strahan and T. Cadell.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Brooks/Cole.
- Vargo, S. L. (2008). Customer integration and value creation: Paradigmatic traps and perspectives. *Journal of Service Research*, 11(2), 211–215.
- Vargo, S. L., & Akaka, M. A. (2012). Value cocreation and service systems (re)formation: A service ecosystems view. *Service Science*, 4(3), 207–217.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2011). It's all B2B...and beyond: Toward a systems perspective of the market. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 181–187.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(5), 5–23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279–1284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>