

Latin American Business and Sustainability Review

Academic Journal

LABSREVIEW V1 N1 2024

ISSN: 2995-6013

<https://doi.10.70469/labsreview.v1i1>



An official publication of

ALBUS
Academy of Latin American Business
and Sustainability Studies

Latin American Business and Sustainability Review
LABSREVIEW | V1| N1| 2024

Editorial Team

Dr. Luis J. Camacho, SUNY Empire State University, USA
Editor in Chief

Dr. Cristian Salazar-Concha, Universidad Austral de Chile, Chile
Co-Editor

Advisory Board Members

Dr. Marius Potgieter, North West University, South Africa
Dr. Patricio Ramírez Correa, Universidad Católica del Norte, Chile
Dr. F. Javier Rondan-Cataluña, Universidad de Sevilla, Spain

Chair for South Africa Region

Dr. Natasha de Klerk, North West University, South Africa

Associate Editors

Dr. Velia Govaere, Universidad Nacional de Educacion a Distancia, Costa Rica
Dr. Chap Kau Kwan Chung, Universidad del Pacífico, Paraguay
Dr. Ari Mariano Melo, Universidade de Brasília, Brazil
Dr. Konstantin Verichev, Universidad Austral de Chile, Chile

Editorial Board Members

Dr. Akinlawon Amoo, Durban University of Technology, South Africa
Dr. Moises Banks, Universidad APEC, Dominican Republic
Dra. Geisha Carpio, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, Dominican Republic
Dr. Jorge Martín Díez, Universidad Anáhuac, Mexico
Dr. Rocío García Romero, Centro Universitario UTEG, Mexico
Dr. Jonathan Hermosilla-Cortés, Universidad Central de Chile, Chile
Dr. Julieth Lizcano, Universidad del Magdalena, Colombia
Dr. Jaime Porras, Universidad Libre, Colombia
Dr. Maíra Rocha Santos, Universidade de Brasília, Brazil

Communications Chair

Dr. Patricia Larios-Francia, Universidad del Pacífico, Perú

ISSN: 2995-6013
<https://doi.10.70469/labsreview.v1i1>

Table of Content

Editorial	iii
Luis J. Camacho, SUNY Empire State University, USA	
Socratic Prompts: Engineered Dialogue as a Tool for AI-Enhanced Educational Inquiry	1-13
Valeri Chukhlomin, USA	
Are customers' purchasing decisions influenced by environmentally responsible business practices in emerging nations?	14-23
Guillermo vander Linde, Dominican Republic	
Tamara Mera, Dominican Republic	
Relación entre el Liderazgo y la Gestión del Conocimiento, y su incidencia en el Comportamiento Organizativo	24-36
Sergio Araya-Guzmán, Chile	
Alicia Muñoz-Lillo, Chile	
Yarisel Bueno-Broterson, Chile	
Modelo de competencias laborales para la reinserción económica de personas migrantes retornadas y desplazadas internas	37-48
José Rigoberto Vaquerano Benavides, El Salvador	
The Content Effectiveness of User-Generated Content on the Purchasing Decisions of Consumers	49-58
Rod Martin de Vera	

Editorial

I am pleased to present the inaugural issue of *LABSREVIEW*, a journal dedicated to advancing scholarship in business, leadership, sustainability, education, and socio-economic reintegration in the Latin American and global contexts. This issue features five insightful articles that explore critical issues ranging from educational innovation to consumer behavior and leadership dynamics.

In the lead article, Valeri Chukhlomin explores a novel integration of the Socratic Method with artificial intelligence to enhance educational inquiry and course design. Chukhlomin demonstrates how educators can harness these tools to innovate research frameworks and pedagogical strategies by employing structured dialogues with AI systems. The study highlights the transformative potential of AI as a collaborative partner in academia, offering practical and theoretical insights for educators navigating the rapidly evolving landscape of AI-enhanced learning.

In the following article, Guillermo VanderLinde and Tamara Mera examine the role of environmental sustainability practices in shaping consumer behavior in the Dominican Republic. Their study reveals that while consumers value socially responsible business practices, affordability, and utility often remain the dominant factors influencing purchase decisions. This nuanced perspective provides actionable recommendations for businesses striving to integrate sustainability into their core strategies while balancing economic considerations in emerging markets.

The third article, by Sergio Araya-Guzmán, Alicia Muñoz-Lillo, and Yarisel Bueno-Broterson, investigates the relationship between leadership styles and knowledge management in Chile's forestry sector. Using structural equation modeling, the authors demonstrate that servant and authentic leadership foster trust, enhance knowledge utilization, and improve organizational performance. These findings underscore the importance of leadership styles prioritizing collaboration and employee development in knowledge-intensive industries.

In the fourth article, José Rigoberto Vaquerano Benavides addresses the challenges of economic reintegration for returned migrants and internally displaced persons in El Salvador. His research emphasizes the value of informal skills acquired during migration and proposes a dynamic model for certifying these competencies. By advocating for stronger public-private partnerships and systemic policy reforms, the study provides a roadmap for creating sustainable economic opportunities for vulnerable populations.

In the final article, Rod Martin de Vera explores the influence of User-Generated Content (UGC) on purchasing decisions in the Philippines. The study identifies trustworthiness, valence, and informational richness as critical factors in the effectiveness of UGC, positioning it as a cost-effective and authentic marketing tool for businesses. This research highlights the growing importance of leveraging consumer-driven content in digital marketing strategies, particularly in regions with high social media engagement.

These articles reflect the journal's commitment to advancing knowledge and fostering innovation in business and sustainability. They underscore the importance of trust, collaboration, and adaptability in addressing the challenges and opportunities of today's globalized world.

I do hope you find this inaugural issue insightful and thought-provoking. Your feedback and contributions are always welcome as we explore and address critical issues in this field.

Most respectfully,

Dr. Luis Camacho
Editor-in-Chief, *LABSREVIEW*
SUNY Empire State University



Article

Socratic Prompts: Engineered Dialogue as a Tool for AI-Enhanced Educational Inquiry

Citation: Chukhlomin, Valeri. (2024). Socratic Prompts: Engineered Dialogue as a Tool for AI-Enhanced Educational Inquiry. *LABSREVIEW*, 1(1) 1-14. <https://doi.org/10.70469/labsreview.v1i1.10>

Academic Editor: Cristian Salazar-Concha

Received: 9/29/2024

Revised: 10/10/2024

Accepted: 10/12/2024

Published: 10/15/2024



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for possible open-access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Valeri Chukhlomin¹

¹ SUNY Empire State University, United States of America; valeri.chukhlomin@sunyempire.edu

* Correspondence: valeri.chukhlomin@sunyempire.edu

Abstract: This case study explores the integration of the Socratic method with AI-assisted prompt engineering for educational research and course development. It demonstrates how an educator's structured dialogue with an AI system facilitated the design of a course on AI-driven strategies for local businesses while simultaneously developing a research framework to assess its impact. The analysis of this AI interaction highlights the potential and limitations of AI as a collaborative tool in academia, emphasizing the need for critical evaluation and ethical considerations. The findings suggest that this approach can improve efficiency and innovation in educational processes, offering new opportunities for teaching and learning advancement in the AI era. This research contributes to the growing discourse on AI in education and provides practical insights for educators aiming to incorporate AI into their research and pedagogical practices.

Keywords: Artificial Intelligence, Socratic Method, Prompt Engineering, Educational Research

1. Introduction

The rapid advancement of artificial intelligence (AI) significantly impacts education, serving both as a subject of study and a tool for research and course development (Gašević et al., 2023; Goel & Polepeddi, 2018). As AI systems become more sophisticated, educators encounter the challenge and opportunity of integrating these technologies into their pedagogical and research practices (Chiu et al, 2023). This article presents a novel approach that combines the ancient Socratic method (Overholser, 1993) with modern prompt engineering techniques to leverage AI in educational research and course design.

The Socratic method, long valued for its ability to stimulate critical thinking and deep understanding, finds new relevance in the age of AI (Gordon, 2024). Concurrently, prompt engineering has emerged as a crucial skill in effectively communicating with and extracting valuable insights from AI systems (Liu et al., 2023). Synthesis of these approaches allows us to explore a new paradigm for educational inquiry and course development.

This case study demonstrates how an educator can engage in a Socratic dialogue with an AI system to design a research framework to study the course's impact. Most of this article comprises an actual conversation with an AI, showcasing the process and potential of this approach. Through this demonstration, we aim to provide educators with a practical example of how to utilize AI as a collaborative tool in their academic endeavors.

2. Literature Review

This study integrates three key areas: the Socratic method in education, AI in educational research, and prompt engineering.

The Socratic method, a form of cooperative argumentative dialogue, has long been recognized as an effective tool for stimulating critical thinking and uncovering assumptions (Overholser, 1993; Paul & Elder, 2007). In recent years, researchers have investigated its application in technology-enhanced learning environments (Payne, 2021), establishing a foundation for its utilization with AI systems.

Artificial Intelligence (AI) in educational research has gained significant prominence, with applications ranging from personalized learning to data analysis (Zawacki-Richter et al., 2019). Selwyn (2022) emphasizes AI's potential to transform educational practices while also noting the necessity for critical engagement with these technologies.

Prompt engineering, a relatively nascent field, focuses on effectively communicating with AI systems to elicit desired outputs. Liu et al. (2023) describe it as a crucial skill in the era of large language models, underscoring its importance in extracting relevant and accurate information from AI.

The intersection of these areas presents a unique opportunity. While Socratic dialogues with AI have been explored in educational contexts (Gregoric et al, 2024; Held et al., 2024), the utilization of prompt engineering to guide these dialogues in course development and educational research design represents a novel approach.

3. Case Background: AI-Driven Course Development and Research

This case study examines the development of a novel course titled "AI-Driven Strategies for Local Businesses in the Global Economy" at SUNY Empire State University (Chukhlomin, 2024). As the course developer and instructor, the researcher encountered the dual challenge of creating an innovative curriculum and designing a research framework to investigate its impact. The course aims to equip business students with the competencies to utilize AI tools, particularly custom Generative Pre-trained Transformers (GPTs), in international market analysis and strategic decision-making. Given the rapidly evolving nature of AI technology, conventional course development methodologies were deemed insufficient. Furthermore, the novelty of teaching AI applications in business contexts presented a unique opportunity for educational research.

The decision to employ AI as a copilot in this process was motivated by several factors:

- **Relevance:** Utilizing AI to develop an AI-focused course provided a meta-learning opportunity.
- **Efficiency:** AI could potentially expedite the course development and research design processes.
- **Innovation:** This approach could yield novel insights into AI-assisted pedagogy and research methodologies.
- **Demonstration:** The process itself could serve as an instructional tool for students and fellow educators.

However, effectively leveraging artificial intelligence for these purposes necessitated a structured approach to harness the AI's extensive knowledge while ensuring the outcomes aligned with educational best practices and the specific requirements of adult learners in a business program. This case study, therefore, not only documents the development of a course but also explores a novel methodology for AI-assisted educational design and research. It aims to contribute to the growing body of knowledge on artificial intelligence in education while providing a practical exemplar for educators navigating similar challenges.

4. Methodology

The study employs a novel methodological approach that combines the Socratic method with prompt engineering techniques to engage an AI system in course development and research design. The method can be characterized as participatory action research (Kemmis et al., 2014), wherein the researcher actively collaborates with the AI to generate and refine ideas. The process involved a series of structured interactions with an advanced AI language model, specifically GPT-4o. The researcher, an experienced educator developing a new course on AI-driven strategies for local businesses, engaged the AI in a Socratic dialogue. Meticulously crafted prompts guided this dialogue to elicit comprehensive and relevant responses.

The interaction adhered to several key principles:

- **Context Setting:** Providing the AI with requisite background information about the course and research objectives.
- **Iterative Questioning:** Utilizing follow-up questions to probe deeper into initial responses.
- **Hypothetical Scenarios:** Presenting the AI with specific scenarios to generate more concrete ideas.
- **Critical Evaluation:** Encouraging the AI to evaluate and refine its own suggestions.

The conversation was structured around key areas of course development and research design, including learning objectives, assessment strategies, and research methodologies. The researcher's expertise in education and AI was crucial in formulating questions and evaluating responses. Data from this interaction was analyzed using a qualitative, interpretive approach, focusing on the themes and insights that emerged through the dialogue.

5. The Socratic Dialog with the Machine That Is Smarter Than Me

The following section presents a substantial portion of this AI conversation, demonstrating the process in action and serving as both the result and the method of this study.

Researcher: *In the attached documents, you can find three articles explaining my approach to the use of Gen AI in online learning for adults. Can you see it?*

ChatGPT-4o: *Yes, I can see the three articles you mentioned about your approach to using generative AI in online learning for adults. The documents include:*

- *"Cowboys and Aliens in the Digital Frontier: The Emergence of Techno-Social Learning in AI-Enhanced Communities of Practice"*
- *"Exploring the Use of Custom GPTs in Higher Education Strategic Planning: A Preliminary Field Report"*
- *"Generative AI Capability Maturity Model for Online and Adult Learning: Introducing the EMERALD-GenAI-CMM-OAL Framework"*

These articles discuss various aspects of integrating generative AI into online and adult learning environments, including conceptual frameworks, strategic planning approaches, and maturity models for AI adoption in educational institutions. They provide insights into how AI can transform learning experiences, enhance decision-making processes, and support the development of AI-driven strategies in higher education.

Researcher: *Also, there is an actual textbook to accompany a course that I developed.*

ChatGPT-4o: *You're absolutely correct, and I apologize for overlooking that in my initial response. Indeed, there is a textbook included in the documents you provided. This textbook is titled:*

"AI-Driven Strategies for Local Businesses in the Global Economy"

This textbook is designed to accompany the course ECON 3006 "AI-Driven Strategies for Local Businesses in the Global Economy" at SUNY Empire State University. It provides a comprehensive guide on leveraging AI, particularly custom GPTs, for economic and business analysis in the context of international market expansion.

The textbook is structured into modules covering topics such as:

1. *Introduction to AI and the Global Economy*
2. *Advanced AI Models and International Trade*
3. *Custom GPTs and Global Business*
4. *Building and Presenting Your Custom GPT*

It also includes practical exercises, case studies, and assignments to help students apply AI tools to real-world business scenarios. The book aims to bridge the gap between theoretical understanding and practical application of AI in business contexts, focusing on how small and medium-sized enterprises can use AI for strategic decision-making in global markets.

Thank you for bringing this to my attention. The textbook is indeed a crucial component of your work on integrating AI into business education and practice.

Researcher: *Great, now we are on the same page. Now, I want you to be an assistant educational researcher knowledgeable in theories about online learning for adults. I want to create a research project to accompany my teaching and help me observe my teaching, its results, and perhaps contribute to existing theories that were developed in the pre-Gen AI era. Please confirm that you understand.*

ChatGPT-4o: *I understand your request. As an assistant educational researcher specializing in theories of online learning for adults, I'm here to help you design a research project that will complement your teaching, allow you to observe and analyze your teaching methods and outcomes, and potentially contribute to the evolution of existing theories in light of the generative AI era.*

Your position is unique and valuable, as you're actively teaching a course that integrates generative AI into business education for adult learners. This presents an excellent opportunity to study the impact of AI on adult learning in real-time and contribute to the growing body of knowledge in this rapidly evolving field.

The research project we design will aim to:

1. *Observe and document your teaching methods and strategies*
2. *Analyze the effectiveness of integrating generative AI tools in adult online learning*
3. *Assess student outcomes and experiences*
4. *Examine how existing theories of adult online learning may need to adapt or expand to account for the integration of generative AI*

Given your expertise and the materials you've developed, we're well-positioned to create a research project that could make a significant contribution to the field.

Are you ready to start discussing specific research questions or methodological approaches that align with your goals?

Researcher: *I would like to get IRB approval for research. My goals are both pragmatic (to create a research paper trail) and inspirational (significantly updating the existing theories and maybe coming up with a new one). In one of the articles, I explained the need for that and an opportunity for new research.*

ChatGPT-4o: *I understand your goals, and they align well with the current needs in the field of adult online education, especially given the rapid integration of generative AI. Let's outline a research plan that addresses both your pragmatic and inspirational goals:*

1. *IRB Approval: First, we'll need to draft an IRB application. This will include:*
 - *A clear research purpose and questions*
 - *Methodology overview*
 - *Participant selection and recruitment process*
 - *Data collection and analysis procedures*
 - *Potential risks and benefits to participants*
 - *Informed consent process*
2. *Research Questions: Based on your EMERALD framework and the course you've developed, we could focus on questions like:*
 - *How does the integration of generative AI tools affect adult learners' engagement and learning outcomes in online business education?*
 - *In what ways do existing adult learning theories need to be modified or expanded to account for AI-enhanced learning environments?*
 - *How does the use of custom GPTs in coursework impact students' critical thinking and problem-solving skills in business contexts?*
3. *Methodology: Consider a mixed-methods approach:*
 - *Quantitative: Surveys to measure student engagement, learning outcomes, and AI tool usage*
 - *Qualitative: Interviews or focus groups to explore students' experiences and perceptions*
 - *Observational: Analysis of student interactions with AI tools, including chat logs and generated outputs*
4. *Data Collection:*
 - *Pre and post-course surveys*
 - *Weekly reflective journals from students*
 - *AI interaction logs*
 - *Course performance data*
 - *Semi-structured interviews with a subset of students*
5. *Analysis:*
 - *Thematic analysis of qualitative data*
 - *Statistical analysis of quantitative data*
 - *Comparative analysis with existing theories*
6. *Potential Publications:*
 - *A series of articles focusing on different aspects:*
 1. *Theoretical piece updating adult learning theories for the AI era*
 2. *Case study on the implementation of your course*
 3. *Analysis of student outcomes and experiences*
 4. *Methodological paper on using AI in educational research*
7. *Presentations:*
 - *Consider conferences like AERA, EDUCAUSE, or AI in Education conferences*

This research could significantly contribute to updating theories like Knowles' andragogy, Mezirow's transformative learning, or Siemens' connectivism in light of AI integration. It could also potentially lead to a new theory of "AI-enhanced adult learning" or "techno-social learning in higher education," as you've begun to explore in your work.

Does this align with your vision? Would you like to refine any aspects of this research plan?

Researcher: *I prefer a mixed method approach where we can use a survey, an interview and maybe a focus group when possible. Now, we should think about a grand overarching research question and a series of subquestions. As we begin teaching students, some working adults and some more traditional age, some with exposure to Gen AI and some without, some AI enthusiasts and some afraid-to-deaths or just in-betweens, we*

should be able to capture this. Also, all other factors that might be relevant. After this course, we will need to capture the effect. I think that transformational theory could be useful in this respect. What do you think?

ChatGPT-4o: I agree that a mixed-method approach combining surveys, interviews, and focus groups when possible is an excellent strategy. Your suggestion to consider transformational learning theory is particularly apt, given the potentially transformative nature of integrating generative AI into adult learning. Let's structure the research questions accordingly:

Overarching Research Question: "How does the integration of generative AI in online business education transform adult learners' understanding, skills, and approaches to business problem-solving?"

Sub-questions:

1. *Learner Characteristics and Initial Perceptions: "How do learners' prior experiences with AI, age, and attitudes towards technology influence their initial engagement with generative AI tools in the course?"*
2. *Transformation of Understanding: "In what ways does hands-on experience with generative AI tools in business contexts challenge and transform learners' preconceptions about AI's role in business decision-making?"*
3. *Skill Development: "How do learners' AI literacy and practical skills in using generative AI for business analysis evolve throughout the course?"*
4. *Critical Reflection: "How does engagement with generative AI tools foster critical reflection on traditional business practices and decision-making processes?"*
5. *Application and Transfer: "To what extent do learners apply their newly acquired AI skills and knowledge to real-world business scenarios beyond the course?"*
6. *Ethical Considerations: "How does exposure to generative AI in business contexts influence learners' perspectives on ethical considerations in AI use?"*
7. *Long-term Impact: "What lasting changes in learners' approaches to business problem-solving and strategic thinking are attributable to their experience with generative AI in the course?"*

To capture the diverse backgrounds and initial states of your students, we could:

1. *Develop a comprehensive pre-course survey that assesses:*
 - *Prior AI exposure and knowledge*
 - *Attitudes towards AI (enthusiasm, fear, skepticism)*
 - *Age and professional background*
 - *Current business problem-solving approaches*
2. *Conduct initial interviews or focus groups to gain deeper insights into learners' preconceptions and expectations.*
3. *Use regular reflective journaling throughout the course to track changes in thinking and approach.*
4. *Implement a post-course survey and follow-up interviews to assess transformations in understanding, skills, and attitudes.*
5. *Consider a longitudinal component, following up with learners 3-6 months after the course to assess long-term impacts and application of learning.*

This approach, grounded in transformational learning theory, allows us to examine how exposure to and engagement with generative AI in a structured learning environment can lead to perspective transformation. We can explore how learners' frames of reference regarding AI in business are challenged, how they critically reflect on these challenges, and how they integrate new understandings into their professional practice.

Moreover, this framework is flexible enough to accommodate emerging themes and unexpected outcomes, allowing for the potential development of new theoretical insights specific to AI-enhanced adult learning in business education.

Does this align with your vision for the research? Would you like to adjust or expand any aspects of this framework?

Researcher: *You know, this detailed approach may work with my planned certificate (16 credit sequence of courses) where we should be able to build a longitudinal cohort. Right now, we have an 8-week course only, so we should probably plan small keeping the overarching plan in mind for the future grant.*

ChatGPT-4o: *You're absolutely right, and I appreciate you refocusing our approach to fit the current context of your 8-week course. Let's adjust our plan to create a more focused, manageable research project that can still yield valuable insights and lay the groundwork for future expansion. Here's a revised approach:*

Overarching Research Question: "How does a short-term, intensive engagement with generative AI in an online business course impact adult learners' understanding of and approach to AI in business contexts?"

Sub-questions:

1. *"What changes occur in learners' perceptions and understanding of generative AI's role in business during the 8-week course?"*

2. "How do learners' skills in using generative AI for business analysis and decision-making evolve over the course duration?"
3. "What factors (e.g., prior AI exposure, age, professional background) influence learners' engagement with and learning from generative AI tools in the course?"

Research Design:

1. Pre-course Survey:
 - Assess initial AI knowledge, attitudes, and demographics
 - Include questions about current business problem-solving approaches
2. Weekly Reflective Prompts:
 - Short, focused questions about their experiences with AI tools that week
 - Can be integrated into course assignments to ensure participation
3. Post-course Survey:
 - Measure changes in AI understanding, skills, and attitudes
 - Include questions about intended future use of AI in their professional contexts
4. Optional Short Interviews:
 - Conduct brief (15-20 minute) interviews with a small subset of willing participants at the end of the course
 - Focus on their most significant learnings and any perspective shifts

Data Analysis:

- Quantitative analysis of pre- and post-course surveys
- Qualitative analysis of weekly reflections and interviews (if conducted)
- Look for patterns in how different learner characteristics relate to course outcomes

This streamlined approach allows you to:

1. Capture essential data about learners' transformations over the 8-week period
2. Minimize additional workload for you and your students
3. Generate insights that can inform both your teaching and future research plans
4. Lay the groundwork for more extensive research in your planned certificate program

As you teach multiple iterations of this 8-week course, you can:

- Refine your data collection tools based on initial findings
- Start to build a longitudinal dataset, comparing cohorts over time
- Identify key areas for deeper investigation in your future certificate program

This approach gives you a manageable starting point while keeping the door open for more extensive research in the future. It allows you to gather valuable data and insights that can inform both your teaching practice and the development of your broader research agenda.

Does this more focused approach align better with your current needs and constraints?

Researcher: *I like the idea of integrating some questions into assignments. I do have four reflective discussions. I can recalibrate them to capture some of the data without torturing students with extra research work.*

ChatGPT-4o: *That's an excellent approach. Integrating research questions into existing reflective discussions is an efficient way to gather valuable data without overburdening your students. Here's how we could structure this:*

1. *Recalibrate Existing Reflective Discussions:* Adjust your four reflective discussions to include prompts that align with your research questions. This way, you're collecting data organically as part of the learning process.
2. *Suggested Structure for Reflective Discussions:*
 - Discussion 1 (Early in the course):*
 - Focus on initial perceptions and experiences with AI
 - Example prompt: "Describe your initial thoughts on using generative AI for business analysis. How do you think it might change your approach to problem-solving?"
 - Discussion 2 (Mid-course):*
 - Explore evolving skills and challenges
 - Example prompt: "What has been the most surprising aspect of using AI tools in our course so far? How has it challenged or changed your thinking about business decision-making?"
 - Discussion 3 (Later in the course):*
 - Examine practical applications and ethical considerations

- *Example prompt: "Provide an example of how you've applied AI tools to a business problem in this course. What ethical considerations came up, if any?"*

Discussion 4 (End of course):

- *Reflect on overall transformation and future intentions*
- *Example prompt: "How has your understanding of AI's role in business changed since the beginning of this course? How do you envision using these tools in your future work?"*
- 3. *Additional Data Collection:*
 - *Consider adding a few Likert-scale questions at the beginning and end of the course to quantitatively measure changes in attitudes and perceived skills.*
 - *You could integrate these into your first and last discussions or as part of a brief pre/post course survey.*
- 4. *Consent and Ethics:*
 - *Include a statement in your course syllabus about using anonymized discussion responses for research purposes.*
 - *Offer an opt-out option for students who prefer their responses not be used in research.*
- 5. *Analysis Approach:*
 - *Use thematic analysis to identify patterns in students' reflections over time.*
 - *Look for evidence of perspective transformation, skill development, and changes in attitudes towards AI in business.*

This approach allows you to:

1. *Collect rich, qualitative data without adding extra work for students.*
2. *Track changes in students' thinking and skills over the course duration.*
3. *Gather insights that are directly tied to course content and learning objectives.*
4. *Build a dataset that can inform both your teaching practice and contribute to broader research on AI in business education.*

By integrating these research elements into your existing course structure, you're creating a seamless experience for students while still gathering valuable data for your research. This method respects students' time and effort while providing you with authentic insights into their learning journey with AI in business contexts.

Researcher: Let's focus for a minute on the transformational approach. In light of the Mezirow(1991) and King (2009) approaches, how would you describe transformation in the course?

ChatGPT-4o: *Excellent question. Applying Mezirow's and King's transformative learning theories to your course on AI-driven strategies for local businesses in the global economy provides a rich framework for understanding the potential transformations students may undergo. Let's break this down:*

1. *Disorienting Dilemma (Mezirow): In your course, the introduction of generative AI tools for business analysis and decision-making likely serves as a disorienting dilemma for many students. This is especially true for those with limited prior exposure to AI or those who have preconceived notions about AI's role in business.*
2. *Critical Reflection: Students are encouraged to critically reflect on their assumptions about:*
 - *The nature of business decision-making*
 - *The role of technology in strategic planning*
 - *Their own capabilities and limitations in analyzing global markets*
3. *Perspective Transformation: As students engage with AI tools and apply them to real-world business scenarios, they may experience shifts in their:*
 - *Epistemological perspectives: How they view knowledge creation and validation in business contexts*
 - *Ontological perspectives: Their understanding of what it means to be a business professional in an AI-enhanced world*
 - *Methodological perspectives: How they approach problem-solving and strategic planning*
4. *Experiential Learning (King): Your course provides hands-on experience with AI tools, aligning with King's emphasis on experiential learning in transformation. Students are not just learning about AI theoretically but are actively using it to solve business problems.*
5. *Empowerment: As students gain proficiency in using AI tools, they may experience a sense of empowerment, realizing they can leverage these technologies to enhance their decision-making capabilities.*
6. *Contextual Understanding: Students develop a more nuanced understanding of how AI fits into the broader context of global business, including ethical considerations and cultural implications.*
7. *Identity Shift: Some students may experience a shift in how they view themselves as business professionals, moving from 'traditional' analysts to 'AI-augmented' strategists.*

8. *Collaborative Learning: If your course includes group work or peer discussions, this aligns with both Mezirow's and King's emphasis on dialogue and collaborative meaning-making in transformation.*
9. *Action: The course culminates in students applying their new knowledge and skills to real-world scenarios, potentially leading to transformative action in their approach to business problems.*
10. *Continuous Learning: The rapidly evolving nature of AI may instill in students an appreciation for continuous learning, aligning with the lifelong learning aspect of transformative learning theory.*

In the context of your course, transformation might be observed through:

1. *Changes in how students articulate business problems and solutions*
2. *Shifts in their confidence levels when dealing with complex, data-driven decisions*
3. *Evolution in their ethical reasoning about AI use in business*
4. *Alterations in their career aspirations or professional self-concept*
5. *Development of a more global and technologically-informed perspective on business strategy*

To capture these transformations, you might consider:

- *Asking students to articulate their "before and after" views on AI in business*
- *Encouraging reflection on how their problem-solving approach has changed*
- *Observing changes in the sophistication of their AI use over the course duration*
- *Noting any shifts in their expressed career goals or professional identities*

This transformative learning lens provides a powerful framework for understanding the deep, potentially life-changing impact your course may have on students' professional development and worldview.

Researcher: In a matter of 8 weeks, I want the students to move through I-do-not-know-about-it to some degree of acceptance, maybe through an aha moment, and I would like to capture that.

ChatGPT-4o: I understand your goal completely. In an 8-week course, capturing the transition from "I don't know about it" to a degree of acceptance, potentially through an "aha moment," is a more focused and realistic aim. This aligns well with the early stages of transformative learning. Here's how we might structure this to capture that journey:

1. *Initial State Assessment: In week 1, have students complete a brief reflection or survey that captures their initial state:*
 - *Current knowledge of AI in business (likely limited)*
 - *Attitudes towards AI (possibly skeptical or uncertain)*
 - *Expectations for the course*
2. *Weekly Mini-Reflections: Incorporate very short (1-2 question) reflections at the end of each week's assignments:*
 - *"What was the most surprising thing you learned about AI in business this week?"*
 - *"How has your view of AI's role in business changed, if at all, based on this week's learning?"*
3. *"Aha Moment" Capture: Around week 4 or 5, when students have had some hands-on experience with AI tools, include a specific prompt in your discussion or assignment:*
 - *"Describe a moment in the course so far where your understanding of AI in business significantly shifted. What prompted this change?"*
4. *Final Reflection: In the last week, have students reflect on their journey:*
 - *"Compare your current understanding and attitude towards AI in business with where you started 8 weeks ago. What's the most significant change?"*
 - *"Describe how you see yourself using AI in your professional future based on what you've learned."*
5. *Observational Data: Throughout the course, pay attention to:*
 - *Changes in the sophistication of students' questions about AI*
 - *Improvements in their use of AI tools for assignments*
 - *Shifts in the language they use to discuss AI and business*
6. *Optional "Transformation Journal": Encourage students to keep a brief journal noting any moments of realization or changing perspectives throughout the course. This could be submitted at the end for extra credit.*

Analysis Approach:

- *Look for patterns in when and how students' perspectives start to shift*
- *Identify common triggers for "aha moments" across the cohort*
- *Note the progression from uncertainty to acceptance in students' language and tool usage*

By focusing on capturing this specific transition – from unfamiliarity to acceptance and basic proficiency – you're targeting a realistic and meaningful transformation that can occur within the 8-week timeframe. This approach allows you to:

1. Document the initial state of knowledge and attitudes
2. Track incremental changes week by week
3. Identify key moments of realization or acceptance
4. Assess the overall shift in perspective and capability by the end of the course

This focused approach should provide valuable insights into how adult learners begin to accept and integrate AI into their understanding of business practices, even in a relatively short timeframe. It sets the stage for deeper transformations that might occur in longer programs or through continued professional application of what they've learned.

Researcher: I still need to visualize that. Can we do a simulation? For example, you would come up with four artificial personas to represent different demographics in a state college for adults, undergraduates in business completing their degree, with various exposure to Gen AI. As you have the course text, you can see what the learning experiences they will go through in 8 weeks are and desired learning outcomes. Not all of them will progress equally. So, you should factor it in and come up with different outcomes for each of them. Also, you should come up with four phases of how their learning progresses from the beginning of module 1 to the end of module 4. So, this is our simulation, and you are to describe this journey. Give them names, too. Then, rethink their journeys in terms of transformation. How did it happen? How differently for each one of them? Finally, think about how we can capture it and what our conclusions might be.

ChatGPT-4o: Certainly! I'll create a simulation with four artificial personas representing different demographics and their journeys through the 8-week course. I'll base their experiences on the course text and learning outcomes, factoring in their diverse backgrounds and varying levels of progress.

Artificial Personas:

1. Sarah Johnson (Age 35):
 - Mid-level manager at a local manufacturing company
 - Limited exposure to AI, skeptical about its practical applications
 - Pursuing her degree to advance her career
2. Michael Chen (Age 28):
 - Recent immigrant, working in his family's small import/export business
 - Tech-savvy but no formal AI experience
 - Eager to apply new technologies to expand the business
3. Emily Rodriguez (Age 42):
 - Career-changer, former teacher transitioning to business
 - Some exposure to educational AI tools, curious but cautious
 - Seeking to build a new career in corporate training
4. David Thompson (Age 23):
 - Traditional-age student, part-time retail worker
 - Frequent user of consumer AI (e.g., Siri, ChatGPT for homework help)
 - Excited about AI but lacks depth in business applications

Their Journeys:

Phase 1 (Weeks 1-2: Introduction to AI and Global Economy)

- Sarah: Struggles with basic AI concepts, feels overwhelmed
- Michael: Quickly grasps technical aspects, eager to learn more
- Emily: Connects AI concepts to her teaching experience, intrigued by possibilities
- David: Overconfident at first, realizes he needs to learn business-specific applications

Phase 2 (Weeks 3-4: Advanced AI Models and International Trade)

- Sarah: Has an "aha moment" when using AI for market analysis, sees potential for her work
- Michael: Excels in applying AI to international trade scenarios, starts envisioning applications for family business
- Emily: Finds AI-driven learning strategies fascinating, begins to see career opportunities
- David: Struggles with complex business applications, but perseveres

Phase 3 (Weeks 5-6: Custom GPTs and Global Business)

- Sarah: Gains confidence in creating basic custom GPTs, sees direct application to her job
- Michael: Creates advanced custom GPTs, emerges as a peer leader in class discussions

- *Emily: Focuses on ethical implications of AI in business, develops nuanced perspective*
 - *David: Has breakthrough in understanding, starts to catch up with peers*
- Phase 4 (Weeks 7-8: Building and Presenting Custom GPT)*
- *Sarah: Successfully builds a custom GPT for supply chain optimization, plans to propose implementation at work*
 - *Michael: Creates sophisticated GPT for market entry analysis, applies it to family business expansion plans*
 - *Emily: Develops GPT for corporate training programs, solidifies her new career direction*
 - *David: Completes a solid custom GPT project, gains new appreciation for AI in business*

Transformation Analysis:

Sarah's Transformation:

- *From skeptic to advocate*
- *Key moment: Using AI for market analysis (Week 4)*
- *Outcome: Plans to implement AI tools at work*

Michael's Transformation:

- *From tech enthusiast to strategic AI implementer*
- *Consistent growth throughout the course*
- *Outcome: Positioning himself as an AI leader in family business*

Emily's Transformation:

- *From cautious explorer to ethical AI strategist*
- *Key moment: Realizing potential of AI in corporate training (Week 6)*
- *Outcome: New career path in AI-driven corporate training*

David's Transformation:

- *From surface-level user to business AI practitioner*
- *Struggled initially, breakthrough in Weeks 5-6*
- *Outcome: More mature understanding of AI in business contexts*

Capturing the Transformation:

1. *Weekly Reflective Discussions:*

- *Week 1: "Describe your current understanding and expectations of AI in business."*
- *Week 4: "Share a moment that changed your perspective on AI's role in business."*
- *Week 6: "How has your approach to business problem-solving evolved with AI?"*
- *Week 8: "Reflect on your AI journey. How has your understanding and intended use of AI changed?"*

2. *Assignment-Embedded Reflections:*

- *After key AI tool uses: "How did this AI application change your approach to the task?"*

3. *Pre and Post-Course Surveys:*

- *Likert scale questions on AI understanding, attitudes, and intended use*

4. *Final Project Analysis:*

- *Examine the sophistication and practical application of students' custom GPT projects*

Potential Conclusions:

1. *Diversity of Transformation: Each student's journey is unique, influenced by their background and initial attitudes.*
2. *Critical Moments: Hands-on experiences with AI tools often trigger significant perspective shifts.*
3. *Practical Application: Students are more likely to embrace AI when they see direct relevance to their work or goals.*
4. *Ethical Awareness: Exposure to AI in business contexts raises important ethical considerations.*
5. *Skill Development: All students, regardless of initial knowledge, can develop practical AI skills within 8 weeks.*
6. *Confidence Building: Successful creation of custom GPTs markedly increases confidence in AI use.*
7. *Career Impact: The course can influence career directions and strategies for using AI professionally.*

This simulation provides a framework for understanding and capturing the diverse transformative journeys students might experience in your course. It highlights the importance of regular reflection, practical application, and connecting AI to personal and professional goals in facilitating meaningful learning and transformation.

The dialogue represents the introductory segment of the Researcher-ChatGPT-4o interaction. In the subsequent portions of the discourse, we examined a Likert scale survey, its structure, and its optimal placement within the course curriculum. Additionally, we discussed the interview protocol and focus group questions,

potential methodologies for data analysis, a consent form, an Institutional Review Board (IRB) application, and strategies for data collection. The concluding segment of our discussion addressed anticipated findings and potential avenues for reporting the research outcomes. The researcher invited another educational researcher to review the outcomes and finetune them for the actual research project. In addition, the researcher updated the course materials (reflective discussions) to capture transformational learning of the course participants.

6. Results

The dialogue between the researcher and the artificial intelligence (AI) can be considered Socratic for several reasons, while also differing from traditional pre-AI Socratic dialogues in significant ways:

Socratic elements:

- *Guided inquiry*: The researcher led the AI through a series of questions, each building on previous responses, to develop a comprehensive research plan. This mirrors the Socratic method of utilizing questions to guide thought and explore ideas.
- *Critical examination*: The researcher encouraged the AI to examine and refine its responses, particularly when requesting more focused approaches or specific examples. This reflects the Socratic practice of critically examining assumptions and ideas.
- *Collaborative knowledge construction*: The reciprocal nature of the interaction resembles the dialogic aspect of Socratic method, wherein knowledge is constructed through conversation.
- *Conceptual exploration*: The researcher guided the conversation to explore complex concepts such as transformative learning theory and its application in AI education, similar to how Socrates would explore philosophical concepts.

Differences from traditional Socratic dialogue:

- *Knowledge base*: Unlike a human interlocutor, the AI possesses access to a vast knowledge base, allowing for more rapid and comprehensive responses. This alters the dynamic of the dialogue, as the "teacher" (the researcher) is often guiding the exploration of knowledge the AI already possesses, rather than eliciting hidden knowledge from a student.
- *Lack of genuine ignorance*: In traditional Socratic dialogues, Socrates often professed ignorance to encourage others to question their assumptions. The AI, however, does not claim ignorance but rather offers information and subsequently refines it based on the researcher's prompts.
- *Absence of emotional or social factors*: Traditional Socratic dialogues often involved managing the emotions and social dynamics of human participants. The AI interaction lacks these elements, focusing solely on intellectual exchange.
- *Scalability and repeatability*: Unlike traditional Socratic dialogues, this method can be readily repeated, refined, and scaled, potentially allowing for more systematic exploration of ideas.
- *Power dynamic*: In this dialogue, the researcher (the human) ultimately guides and controls the conversation, whereas in traditional Socratic dialogues, Socrates often led his interlocutors to uncomfortable realizations or contradictions.

Overall, this case study demonstrates the potential of utilizing a Socratic approach with AI for course development and research design in online adult education. The AI-assisted process proved highly effective in generating comprehensive ideas and frameworks, often surpassing traditional brainstorming methods in breadth and depth.

Key findings include:

- *AI as a Knowledgeable Collaborator*: When guided by targeted questioning, the AI's extensive knowledge base facilitated novel connections and ideas that might not have emerged through conventional methods.
- *Iterative Refinement*: The dialogic exchange allowed for continuous improvement of concepts, mirroring the iterative nature of course design and research development.
- *Transformative Learning Potential*: The process aligned closely with Mezirow's (1991) and King's (2009) transformative learning theory, suggesting new dimensions of perspective transformation in AI-enhanced education.
- *Personalized Learning Pathways*: The AI demonstrated an ability to generate diverse learner personas and tailored learning journeys, highlighting the potential for highly personalized adult education experiences.
- *Ethical Considerations*: The study revealed the need for ongoing critical evaluation of AI-generated content and raised important questions about the role of AI in shaping educational experiences and research methodologies.

- **Rapid Prototyping:** The AI-assisted approach allowed for quick development and refinement of research instruments, including surveys and interview protocols.

These results suggest that AI-assisted Socratic dialogue can be a powerful tool for educational researchers and course developers, particularly in the rapidly evolving field of online adult education.

7. Discussion

This study's findings have significant implications for the field of online adult education and the broader landscape of AI in education research.

First, AI's capacity to function as a knowledgeable collaborator in course development and research design represents a paradigm shift in how educators and researchers can approach their work. This aligns with recent research by Gašević et al. (2023), which emphasizes the necessity of empowering learners and educators in the age of AI. This study extends this concept by demonstrating how AI can empower educators in designing learning experiences.

The iterative refinement process observed in our AI interactions mirrors the principles of design thinking in education (Henriksen et al., 2024). This suggests that AI could be a valuable tool in implementing design thinking approaches to curriculum development, potentially leading to more innovative and student-centered learning experiences.

The alignment of our AI-assisted process with Mezirow's transformative learning theory is particularly noteworthy. As King (2009) has argued, technology can significantly facilitate transformative learning experiences. These findings suggest that AI might facilitate such experiences for learners, educators, and researchers as they engage with these tools in their professional practice.

The AI's capability to generate diverse learner personas and learning journeys highlights its potential to address one of the key challenges in online adult education: personalization at scale. This aligns with the work of Zawacki-Richter et al. (2019), who identified personalization as a key area for AI applications in higher education.

However, the ethical considerations raised by this study warrant careful attention. As Selwyn (2022) cautions, we must approach the integration of AI in education with a critical perspective. These findings underscore the necessity for human oversight and critical evaluation in AI-assisted educational processes.

The rapid prototyping capability demonstrated in this study has implications for educational research and development agility. This could be a significant advantage in a field that often struggles to keep pace with technological change.

Future research should focus on:

- Long-term studies on the effectiveness of AI-assisted course design on student outcomes
- Comparative studies between traditional and AI-assisted research design processes
- Development of ethical frameworks specifically for AI use in educational research and development
- Exploration of how AI-assisted processes might impact the professional development of educators.

8. Conclusion

This case study elucidates the transformative potential of AI-assisted Socratic dialogue in educational research and course development for online adult learning. By integrating classical pedagogical methodologies with advanced AI capabilities, we have demonstrated an innovative approach that can significantly enhance efficiency and creativity in academic processes. The implications of this research extend far beyond the immediate context of course development. We are at the threshold of a new era in education, where AI has the potential to be not merely a subject of study but a collaborative partner in the very process of designing and conducting educational experiences and research. This study invites educators, researchers, and policymakers to reconceptualize the role of AI in education. It challenges us to move beyond viewing AI as solely a tool for task automation and instead to explore its potential as a catalyst for innovation and a partner in intellectual discourse. However, as we embrace these new possibilities, we must also address the ethical implications and the necessity for human oversight. Integrating AI in education can transform not only the content and methods of instruction but also how we conceptualize the very nature of learning and knowledge creation.

Acknowledgement

The author acknowledges using several artificial intelligence tools in preparing this manuscript. ChatGPT-4o and Claude 3.5 Sonnet were employed as conversational aids to explore concepts and refine arguments. PaperPal was utilized for initial proofreading and language enhancement, while Scite_ facilitated literature review and citation analysis. These tools significantly enhanced the efficiency of the research and writing process.

However, it is imperative to emphasize that the fundamental ideas, analyses, and conclusions presented in this paper are the author's sole responsibility. The artificial intelligence tools were employed as assistive technologies to augment the research process, not to generate original content or draw conclusions. Any errors or oversights in the paper are entirely attributable to the author.

References

- Chiu, T. K., Xia, Q., Zhou, X., Chai, C. S., & Cheng, M. (2023). Systematic literature review on opportunities, challenges, and future research recommendations of artificial intelligence in education. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 4, 100118.
- Chukhlomin, V. (2024). Conceptualizing AI-Driven Learning Strategies for non-IT Professionals: From EMERALD Framework to a Sample Course Design. *SSRN*, 4820332.
- Goel, A. K., & Polepeddi, L. (2018). Jill Watson: A virtual teaching assistant for online education. In *Learning engineering for online education* (pp. 120-143). Routledge.
- Gašević, D., Siemens, G., & Sadiq, S. (2023). Empowering learners for the age of artificial intelligence. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 4, 100130.
- Gregorcic, B., Polverini, G., & Sarlah, A. (2024). Chatgpt as a tool for honing teachers' socratic dialogue skills. *Physics Education*, 59(4), 045005. <https://doi.org/10.1088/1361-6552/ad3d21>
- Gordon, E. C. (2024). Moral expertise and Socratic ai. *Expertise*, 232-250. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198877301.003.0013>
- Held, P., Pridgen, S. A., Chen, Y., Akhtar, Z., Amin, D., & Pohorence, S. (2024). Mixed method feasibility study protocol for Socrates 2.0: a novel cognitive behavioral therapy-based generative ai tool to facilitate Socratic dialogue (preprint). <https://doi.org/10.2196/preprints.58195>
- Henriksen, D., Mishra, P., & Stern, R. (2024). Creative Learning for Sustainability in a World of AI: Action, Mindset, Values. *Sustainability*, 16(11), 4451.
- Kemmis, S., McTaggart, R., Nixon, R., Kemmis, S., McTaggart, R., & Nixon, R. (2014). Introducing critical participatory action research. *The action research planner: Doing critical participatory action research*, 1-31.
- King, K. P. (Ed.). (2009). *The handbook of the evolving research of transformative learning: Based on the Learning Activities Survey*. IAP.
- Liu, P., Yuan, W., Fu, J., Jiang, Z., Hayashi, H., & Neubig, G. (2023). Pre-train, prompt, and predict: A systematic survey of prompting methods in natural language processing. *ACM Computing Surveys*, 55(9), 1-35.
- Mezirow, J. (1991). *Transformative dimensions of adult learning*. Jossey-Bass.
- Overholser, J. C. (1993). Elements of the Socratic method: I. Systematic questioning. *Psychotherapy: Theory, Research, Practice, Training*, 30(1), 67-74.
- Paul, R., & Elder, L. (2007). Critical thinking: The art of Socratic questioning. *Journal of developmental education*, 31(1), 36-37.
- Payne, A. (2021). A resource for e-moderators on fostering participatory engagement within discussion boards for online students in higher education. *Student Success*, 12(1), 93-101. <https://doi.org/10.5204/ssj.1865>
- Selwyn, N. (2022). The future of ai and education: some cautionary notes. *European Journal of Education*, 57(4), 620-631. <https://doi.org/10.1111/ejed.12532>
- Zawacki-Richter, O., Marín, V. I., Bond, M., & Gouverneur, F. (2019). Systematic review of research on artificial intelligence applications in higher education—where are the educators? *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 16(1). DOI:10.1186/s41239-019-0171-0

Disclaimer/Publisher's Note: The statements, opinions, and data contained in all publications are solely those of the individual author(s) and contributor(s) and not of the Latin American Business and Sustainability Review (LABSREVIEW), the Academy of Latin American Business and Sustainability Studies (ALBUS) and/or the editor(s). LABSREVIEW and ALBUS and/or the editor(s) disclaim responsibility for any injury to people or property resulting from any ideas, methods, instructions, or products referred to in the content.



Article

Are customers' purchasing decisions influenced by environmentally responsible business practices in emerging nations?

Guillermo vanderLinde¹, Tamara Mera²

Citation: Vander Linde, Guillermo & Mera, Tamara. (2024). Are customer's purchasing decisions influenced by environmentally responsible business practices in emerging nations? *LABSREVIEW*, 1(1): 14-23.
<https://doi.10.70469/labsreview.v1i1.6>

Academic Editor: Cristian Salazar-Concha

Received: 9/12/2024
Revised: 9/29/2024
Accepted: 10/8/2024



Copyright: © 2024 by the authors. It was submitted for possible open-access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

¹ Affiliation 1; guillermovanderlinde@pucmm.edu.do. Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra.

² Affiliation 2; tamaramera@pucmm.edu.do. Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra

* Correspondence: guillermovanderlinde@pucmm.edu.do

Abstract: Environmental sustainability has grown as a competitive strategy in recent years. Ecological sustainability can prevent environmental damage through waste reduction, energy conservation, and promoting environmental health. Despite a traditional focus on profits, environmental sustainability marketing has become a strategic tool to differentiate goods and services, build trust with eco-conscious clients, and position businesses in the market. The research delves into the relationship between environmental sustainability marketing and competitive advantages, emphasizing various dimensions of advantage such as marketing, image, risk, and efficiency. The study compares Santo Domingo and Santiago sustainability initiatives in the Dominican Republic. It examines whether environmental sustainability initiatives contribute to purchasing decisions, efficiency, customer attraction, and business success. The methodology involves a quantitative study using questionnaires to gather data on consumers' preferences, perceptions, and willingness to pay more for socially responsible products. The results suggest that consumers recognize socially responsible companies and consider ethical, social, and environmental criteria in their purchase decisions. However, these considerations are still evolving and are not necessarily the sole determinants of buying choices. The study concludes that socially responsible practices positively influence purchase decisions but do not dominate consumer preferences entirely.

Keywords: Business performance, consumer behavior, environmental sustainability, purchase decision.

1. Introduction

In recent years, there has been a rise in the use of environmental sustainability as a strategy for gaining a competitive edge (Falkenberg & Brunsael, 2011; Gerstlberger et al., 2014). Being ecologically sustainable is defined by Rahman et al. (2012) as conducting business to prevent environmental damage by reducing waste, conserving energy, and promoting environmental health. As commonly understood, brand distinction through marketing prioritizes generating profits for owners and shareholders over upholding social responsibility (Kärnä et al., 2003). According to Kasim (2006), Graci and Dodds (2009), and Rettie et al. (2014), environmental sustainability marketing has been seen as a strategic tool for positioning businesses in the market, differentiating goods and services, and building trust with environmental stakeholders like eco-conscious clients.

Businesses are under increasing pressure from the public to adopt environmental sustainability initiatives, as Cronin et al. (2011) and Amran et al. (2015) claim. Additionally, these companies assert that adhering to the triple bottom line can boost customer demand. Between 15 and 46% of consumers were identified by Roper ASW (2002) as potential target customers who might be persuaded to make sustainable purchase decisions. Although the market for environmentally friendly goods and services has been extensively studied, the demand has been substantially lower than predicted. Regulations or standards like ISO 14001 or ecolabels (Ottman, 2003) have

been brought into the marketplace in reaction to this behavior. According to Rex and Baumann (2007), ecolabels aim to empower customers to make educated decisions that positively impact the environment and how products are produced. Ecolabelling has received much attention, although studies have shown that ecolabelling companies do not necessarily influence consumers' decisions to buy sustainably (Grolleau et al., 2016; Leire & Thidell, 2005; Thgersen, 2000; Rex & Baumann, 2007). According to Arimura et al. (2016), ISO 14001's efficacy in mitigating environmental consequences is still debatable.

It has been questioned whether there is even a market for sustainable products because of the problems around consumer demand. Older studies (Ogilvy and Mather, 1992 in Peattie, 1992) indicate that only about 10% of consumers genuinely care about sustainability. Both conventional marketing and environmental sustainability marketing presuppose that there is a market sector for environmental sustainability consumers and that products must be tailored to this niche market. Some may, therefore, wonder whether it is advantageous for businesses to brand themselves as "green," "eco," or "environmentally sustainable" or to gain a designation or ecolabel. It has been questioned whether talking about green customers is relevant, as Rex and Baumann (2007) theorize. It is stated that being green is not a consumer's default personality. Whether or not consumers choose the green option depends significantly on the situation in which the purchase is made.

Environmental sustainability marketing has been shown to have sound effects in the literature (Iles, 2008; Ottman, 2011). However, it can also harm a company's bottom line because specific research indicates that it may not be as effective as expected. According to a poll conducted in 2002, 41% of consumers claimed they avoided purchasing ecologically friendly products because of concern that the quality of the eco-friendly versions would suffer (Roper, 2002). Environmental "sustainability" may not be as effective as it could be because consumers are skeptical about whether the products, they buy are sustainable or because some manufacturers occasionally label falsely false products or services as "environmentally sustainable" (Dief et al., 2010, page number).

Environmental sustainability marketing literature has focused on 'environmental sustainability consumers' and market segments, segmented according to consumer ideals and demographic and psychographic characteristics (Ottman, 2003; Rettie et al., 2014; Rex & Baumann, 2007). Much research, including sizable consumer market studies (National Marketing Institute cited by Ottman, 2011), also focuses on specific environmental practices rather than significant purchase decisions, such as recycling, reusable shopping bags, and walking or cycling instead of driving.

As a result of comparing the strategic intent and implementation of sustainability initiatives across the two major metropolitan areas in the Dominican Republic, Santo Domingo and Santiago, this work critically examines the idea that environmental sustainability initiatives help make purchasing decisions, create a competitive advantage by encouraging efficiencies, attracting customers, and obtaining business. More particularly, we look at why customers of the upper and middle classes make their buying decisions. This article is broken into several sections moving forward. The first looks at the literature on how sustainability policies might give businesses a competitive edge, leading to the formation of hypotheses for future testing.

2. Literature Review

There is little evidence of a positive linear association between environmental innovation and competitiveness as assessed by company success (Russo & Fouts, 1997; Chen et al., 2006; Wagner et al., 2009). Nevertheless, several research cite the possibility of a non-linear relationship. According to Morhardt (2009), businesses without environmental policies were among the worst financial performers, whereas businesses with average financial performance were likelier to have environmental policies in place. Stanwick and Stanwick (2000). According to Liao, Z. et al. (2023), Environmental innovation can improve a firm's performance.

Numerous metrics have been used to gauge the competitive advantage of environmental innovation. Wagner et al. (2009) divided the variables into four categories of competitive advantages: advantages relating to marketing, image, risk, and efficiency. Sales, new market possibilities, and market share are all examples of competitive advantage in market conditions. (Bonifant et al., 1995; Porter and van der Linde, 1995; Peattie, 2001; Thornhill, 2006; Mansury & Love, 2008). In this category, for instance, the corporate image, the competitive advantage related to the image refers to that in which it is precisely with the product with which the company is aimed to differentiate from the offerings of competitors. Wagner (2009); Roberts and Dowling (2002). Financing options and insurance policies are examples of risk-related competitive advantages. Finally, profits, cost reductions, and other financial indicators are called efficiency-based competitive advantage. Bonifant, et al 1995; Wagner, et al 2009. On the other hand, all these competitive advantages should eventually result in improved business performance. Furthermore, the willingness to invest in CSR shows that it can be more than just a cost, a constraint, or the right thing to do (Jamali et al., 2008; Kong et al., 2020; Lee et al., 2017).

Triebswetter and Wackerbauer (2008) pointed out two contradicting features of earlier literature: conventional and revisionist viewpoints about the relationship between competitiveness and environmental performance. According to conventional wisdom, increases in environmental performance will lead to increased

expenses and capital requirements as well as greater risk, which would harm the financial performance of green entrepreneurs. The revisionist point of view refutes these claims by arguing that increased environmental performance will result in competitive advantages through more productive and productive processes and new market opportunities. As a result, environmental innovations can assist businesses in economically achieving their environmental objectives. According to Porter and van der Linde (1995), the environment might be considered a chance for competition. They contend that businesses that establish themselves as leaders in emerging markets will reap the benefits of being first and enhancing their brand, enabling them to demand more excellent prices for environmentally friendly goods. Environmental improvements can, therefore, be employed as a differentiating strategy that increases market share. (2002) (Peattie). However, Ottaman et al. (2006) point out the risk of "green marketing myopia." They claim that many environmentally innovative products have failed because businesses have concentrated on making them more environmentally friendly to meet increasing consumer expectations. Belz and Schmidt-Riediger (2010) emphasize that the degree of engagement between environmental features and other buying factors and the benefits consumers perceive are related to customers' propensity to purchase organic products. On the other hand, Michaud and Llerena (2011) discovered that once consumers are aware of the negative environmental effects of conventional products, their desire to pay for them declines.

Environmental management requires changes in routines and operations (Aragón-Correa et al., 2008). It is an organizational competency (Christmann, 2000) that reduces environmental impacts, if any, and concurrently maintains or increases the organization's competitiveness (Tate & Bals, 2018). When organizations have environmental and ethical policies, they play a critical role in enhancing firms' environmental performance and competitive advantage directly and indirectly by developing employees' environmental capabilities—skills, knowledge, and attitudes—through environmental training (Singh et al., 2019).

A firm can significantly increase its profit if it offers a product with a higher level of social responsibility than the competitor, as long the price premium is not too high. Thus, social responsibility can be used as a profit-enhancing means of product differentiation. Pigors, M., & Rockenbach, B. (2016). This aligns with Bartling and Weber (2015), who demonstrate that market interaction does not lead to more immoral behavior per se (Falk & Szech, 2013). Yet, simultaneously, it becomes clear that a regulatory focus on the producers seems necessary to increase the overall level of social responsibility in production. Pigors, M., & Rockenbach, B. (2016).

Green marketing elements impact consumers, helping them become more environmentally conscious and increasing their desire to buy green products. Green trust has been demonstrated to have a beneficial impact on consumers' purchase intentions. Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022).

Relationship between socially conscious consumers' decision to buy, acquire, or choose a specific company.

Social issues can be relevant for individuals, but there may be a misconception that they do not materially impact business operations or long-term competitiveness. The value chain's social impact, however, impacts daily corporate operations. In actuality, the social aspects of the competitive context are external environmental variables that substantially impact the fundamental forces that drive competitiveness in the markets in which the company works. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). On the other hand, businesses will need to act very differently if social responsibility is seen as creating a shared benefit rather than as damage control or as a public relations effort. There is a perception that corporate social responsibility will become more crucial for competitive success (Porter & Kramer, 2006).

Corporate social responsibility thus acts as a major driver that propels the growth of the business. It is one of the many variables that influence business growth because it benefits every initiative that is developed within the organization, helps to position its brand, eliminates the corporate image, attracts customers' preference and loyalty, and creates the ideal harmony between the business and the community in which it operates. (Aguilera, Patricia, Becerra, 2012).

Using sustainable development practices by retailers and perceived value significantly contributes to building shop equity, which explains consumer loyalty and, eventually, positive word-of-mouth marketing. However, the shoppers who care the most about ethical issues place less importance on the retailer's efforts to promote sustainability. Sánchez-González, I., et al. (2020). Manufacturing companies benefit from corporate social responsibility because it gives them a competitive edge and, in the end, enhances their reputation, especially when it is recognized. In light of this, businesses should be more proactive in winning the CSR engagement race since social investment improves company performance while helping to create and shape a positive brand image. Ledi, K. K., & Ameza-Xemalordzo, E. (2023).

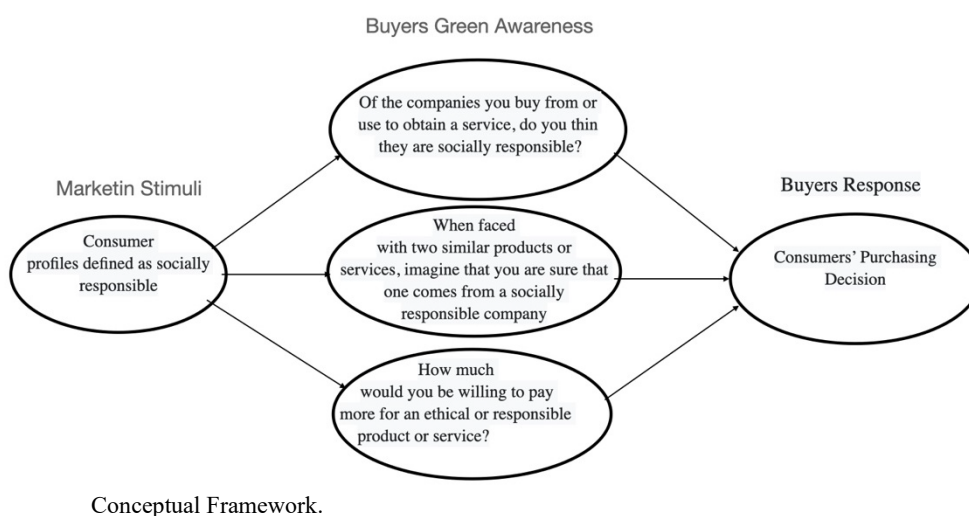


Figure 1.

3. Material and Methods

The primary research hypothesis will hopefully be verified. In the bibliographic review, which the writers reviewed and argued,

H1: “Attending to the consumer profiles defined as socially responsible, there is a positive correlation between the customer’s purchase decision and the execution of CSR programs by the companies supplying the products or services to be purchased.”

Population

The study's target population is made up of people living in the metropolitan areas of Santiago and Santo Domingo in the Dominican Republic who are classified as belonging to socioeconomic levels A, B, and C. Using as a starting point the results of the 2011 National Family Population Census, Obtaining the samples: For the current investigation's quantitative evaluation, we considered estimating sample size for the statistical demonstration. We calculated the statistical demonstration using the parameters typically used in this kind of demonstration (95% confidence interval, 5% margin of error, and 50% heterogeneity).

The amount measured was adjusted by the socioeconomic class criteria established in several studies. We use a distribution as a proportional affidavit for stratification purposes. (Sampieri, Fernandez, and Baptista, 2010).

Regarding the classification of the societal population of citizens and taking into account the socioeconomic group to which they belong, many standards were established According to parameters used by the United Nations Development Program (UNDP), the World Bank, and numerous authors (including Ferreira, Messina, Rigolini, López-Calva, Lugo, and Vakis, 2013), factors like a person's level of income, their ability to repay debt, where they live, what kind and how they maintain their home, their level of education, and their access to basic services all play a role.

Table No. 1. Obtaining the stratified sample according to the subjects of study, Localization and population numbers

Population	Subject to be addressed	Location / Place of Residence	Number of Population	Type of sample	sample quota	Stratification	Stratified proportion by locality	
							Santo Domingo	Santiago
citizens	Individuals, Dominicans, and adults.	Distrito Nacional	664,027 *43%= 285,532	Probabilistic. The finite universe.	384	High level: 6%, equivalent to 13.95% based on 435.	54 (18 in the Distrito Nacional y 36 in the Santo Domingo province)	54
		Santo Domingo province	1,306,876 *43%= 561,957			Middle-High Strata: 17%, equivalent to 39.53% based on 43%	152 (51 in the Distrito Nacional y 101 in the Santo Domingo province)	152

Metropolitan	481,289 *43%= 206,954	Margin of error: by 5%, Heterogeneity	384	Middle-Low Strata: 20%, equivalent to 46.52% based on 43%	178 (60 in the Distrito Nacional y 118 in the Santo Domingo province)	178
--------------	-----------------------------	---	-----	---	---	-----

Source: Own elaboration from the from the sources above

Table of No. 2. Disaggregation: selection characteristics of subjects participating in the study and population quantities

Population	Characteristics	Subject to be addressed	Location	Population Number
	Dominicans belonging to the socioeconomic levels A, B, and C.		Distrito Nacional	Total: 664,027 Population stratum: 664,027
Citizens	Residents in the metropolitan areas of Santo Domingo and Santiago, in the Dominican Republic.	Individuals, Dominicans, and adults.	Santo Domingo Province	Total: 1,502,156 Urban Zone /Metropolitan: (1,502,156*87%) = Population stratum: 1,306,876
			metropolitan area Santiago,	Total: 641,718 Urban Zone /Metropolitan: (641,718*75%) = Population stratum: 481,289

Source: Own elaboration from the sources above

Techniques for data collection and the shaping of the tools used.

In terms of physical people, the technique used in this study's data collection on citizens in the metropolitan areas of Santiago and Santo Domingo that fall under socioeconomic levels A, B, and C was an inquisition. In this sense, the tool being used is an adaptation of the CSR measurement proposal made by Wendlandt, Alvarez Medina, Nuez, and Valdez in 2016.

Questions relating to the person-buying criteria were added to the instrument model proposed by the researchers Wendlandt et al. (2016). This addition to the instrument has responses coded using the Likert scale created by Marin, et al (2011). Thanks to this scale, the impact of CSR on purchase decisions was measured from both the CSR's conception and the demand analyst's perspective.

Table of No. 3. Technique used and instrument configuration.

Techniques applied	Dimensions	Questionary Aspects questioned	Source
Questionary	General profile of the interviewer	gender	(Generic sociodemographic variables)
		age	
		Place of Residence	
		Last completed academic degree	
		The Civil State	
		Number of persons directly dependent on you (Children and children and grandchildren)	
Occupation of the respondent			

The socioeconomic segment	Average monthly income	UNDP: Human Development Index (2008)
	Type of Housing	
	Quality of housing	
	Installation of electrodes in the home	
	Provision of means of transport for personal use.	
	Access to health services	
	Access to drinking water.	
	Access to electricity	
	Availability of a mobile phone with Internet	
	Affiliation to Social Security	
Knowledge of CSR Concepts	Economic Responsibility	Aupperle et al., 1985. Carroll, (1979). Malignant, 2001. Wendlandt Amezaga et al., 2016
	Legal Responsibility	
	Ethical Responsibility	
	Philanthropic Responsibility	
	Characteristics of a Responsible Company	
Perception of entities exercising CSR	Behavior of a responsible company	Martín, L., Espinal, M., López, S., Maldonado, R., Mira, L., & Pertusa, M. (2011)
	Identification of Dominican companies perceived as responsible.	
	Reasons for this perception	
	Understanding the need for business dialogue with customers	
	Interest in the environmental situation	
Purchase Decision and CSR	Identification with social causes	
	Information about socially responsible companies	
	Associativity to Community Social Groups	
	Preference of a product or service if it is understood that it is of a socially responsible company	

Source: Own elaboration from the sources above

Date gathering.

This study employed the survey method to collect data from people living in the Santiago and Santo Domingo metropolitan areas who belonged to socioeconomic categories A, B, and C. The instrument used is a variation of the one recommended by Wendlandt et al. (2016) to measure RSC and inquiries about your purchasing criteria, with answers encoded using a Likert scale. This scale assessed the influence of CSR on purchasing decisions from both the demand side and the conceptualization of CSR perspectives. This survey has been used repeatedly to evaluate corporate social responsibility.

After implementing the pilot plan, the survey script was enhanced and firmly used for analysis. For these reasons, the relevant authorization was kept without containing any information about the citizens to protect the privacy of their personal information.

Data analysis techniques

On the other hand, the results from the questionnaires applied to physical people were examined using the statistical package SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). In addition to the descriptive data for the sample (media and standard deviations, to name a few), SPSS was used to calculate reliability coefficients (Alfa of Cronbach), correlation coefficients, and other metrics. Additionally, linear regressions were proposed to explain the primary hypothesis after testing the data for a linear relationship between the dependent and independent variables. The error component is normally distributed. There is no multicollinearity. There is no heteroskedasticity; the residual variance must be constant across the predicted values.

4. Results

Table No. 4. The purchase decision and environmentally sustainable

Variables	Answer	Frequency	Percentage
31. Do you believe the companies you buy or use to get a service are socially responsible?	Yes.	605	75.6
32. In the face of two similar products or services, imagine that you have the assurance that one comes from a socially responsible company and the other knows nothing about this. Under which of the following conditions would the most responsible buy? Specifically.	Always, even if it is more expensive.	443	55.4
	Both cost the same.	214	26.8
33. How much would you pay more for an ethical or responsible product or service?	A little above the price.	214	26.8
	Somewhat above the price	307	38.4
34. Do you think a logo, brand, or sign should be created, which is clearly identified on the products, so that consumers can distinguish that they come from responsible companies?	Yes.	731	91.4
35. Do you consider ethical, corporate social and environmental responsibility criteria when making your purchases?	Never	244	30.5

Source: Own elaboration from the data collected and processed

Table No. 5. 36. If the previous answer was positive (all alternative responses except one): What are the ethical, social, and environmental criteria you use when making your purchases?

Answer	Frequency	Percentage
That the company/product is a balance between price and quality	47	5.9
That the company/product be a recognized marca	13	1.6
The consumption of these products does not affect the environment, generating the least impact possible.	91	11.4
By the product's characteristics: expiration date, toxicity, certifications, hygiene, packaging, etc.	238	29.8
The product includes promotions.	1	.1
I don't know not answer	410	51.2
Total	800	100

Source: Own elaboration from the data collected and processed

H1:

“There is a positive correlation between socially responsible consumer's purchase decision and CSR programs of the organization”

And being:

Y: Consumer purchase decision, dependent variable, reflected in the following questionnaire indicators:

Ask me no. 35: (Y35)

Do you consider ethical, corporate social and environmental responsibility criteria when making your purchases?

X, independent variables, reflected in the following questionnaire indicators:

Ask me no. 31: (X31)

Of the companies you buy or use to obtain a service, do you think they are socially responsible?

Question is no. 32: (X32)

In the face of two similar products or services, imagine that you have the assurance that one comes from a socially responsible company and the other knows nothing about this. Under which of the following conditions would the most responsible buy?

Question is no. 33: (X33)

How much would you pay more for an ethical or responsible product or service?

Results of the regression:

Model Summary							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.241 ^a	0.058	0.054	1.39082	0.058	16.332	3

$$Y35 = 2.939 + 0.161X31 - 0.03X32 + 0.123X3$$

The interpretation:

Both X31 and X33 positively influence the value of Y35. Meanwhile, X32 negatively influences, though also with a weak impact, the value of Y35 and is not significant.

Indeed, in the results obtained from the linear regression carried out, it is validated that the identification elements of whether an undertaking carries out actions related to corporate social responsibility generally have a weak positive influence on the purchase decision of the final consumers, in this case, those surveyed in this study. This influence detected in linear regression implies an advanced understanding of the phenomenon studied. It is evidenced that we are moving away, although possibly slowly and associated with specific sociodemographic profiles, from the paradigm in which recognition of the tasks of a socially responsible company ceased to be constitutive elements of the purchase decision.

The results of the regression partnership provide evidence that respondents would be slightly inclined to choose companies that are certain to take actions aimed at a healthy exercise of corporate social responsibility, even when this product costs more. However, before two similar products, one theoretically from a responsible entity and another offered by a company not perceived as socially responsible, the influence on purchasing power is slightly negative. This demonstration opens a challenge for companies: if we rely on the profit maximization paradigm, companies' ultimate purpose is to generate profits. Fortunately, we have been moving from this monetarist paradigm to a socially responsible one. Gradually, and it is validated in this study's findings, citizens and entrepreneurs, although with slightly different nuances, identify the elements of responsible management.

Responsible management generates several costs, programs, and budgets. They must be integrated into the total cost of the product but having done socially responsible management is not yet profiled as a factor of definitive purchase decision by the customer, but rather of possible consideration at the time of choosing. In terms of qualifiers and generators of orders (Hill 1995) exercising programs of corporate social responsibility names the company in question as a possible purchase option, but they will possibly be other variables that, – in the face of a company that does not develop a socially responsible management – will influence in a determining way the ultimate decision of the consumer.

References

- Aguilera Castro, A., & Puerto Becerra, D. P. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & gestión*, (32), 1-26.
- Amran, A., Ooi, S. K., Mydin, R. T., & Devi, S. S. (2015). The impact of business strategies on online sustainability disclosures. *Business Strategy and the Environment*, 24(6), 551-564.
- Aragón-Correa, J. A., Hurtado-Torres, N., Sharma, S., & García-Morales, V. J. (2008). Environmental strategy and performance in small firms: A resource-based perspective. *Journal of environmental management*, 86(1), 88-103.
- Arimura, T. H., Darnall, N., Ganguli, R., & Katayama, H. (2016). The effect of ISO 14001 on environmental performance: Resolving equivocal findings. *Journal of environmental management*, 166, 556-566.
- Bartling, B., Weber, R. A., & Yao, L. (2015). Do markets erode social responsibility? *The Quarterly Journal of Economics*, 130(1), 219-266.

- Belz, F. M., & Schmidt-Riediger, B. (2010). Marketing strategies in the age of sustainable development: evidence from the food industry. *Business strategy and the environment*, 19(7), 401-416.
- Bonifant, B. C., Arnold, M. B., & Long, F. J. (1995). Gaining competitive advantage through environmental investments. *Business Horizons*, 38(4), 37-48.
- Chen, L., Xie, Z., Hu, C., Li, D., Wang, G., & Liu, Y. (2006). Man-made desert algal crusts as affected by environmental factors in Inner Mongolia, China. *Journal of Arid Environments*, 67(3), 521-527.
- Christmann, P. (2000). Effects of "best practices" of environmental management on cost advantage: The role of complementary assets. *Academy of Management journal*, 43(4), 663-680.
- Christmann, P. (2000). Effects of "best practices" of environmental management on cost advantage: The role of complementary assets. *Academy of Management journal*, 43(4), 663-680.
- Dief, M. E., & Font, X. (2010). The determinants of hotels' marketing managers' green marketing behaviour. *Journal of sustainable tourism*, 18(2), 157-174.
- Falkenberg, J., & Brunsæl, P. (2011). Corporate social responsibility: a strategic advantage or a strategic necessity? *Journal of business ethics*, 99, 9-16.
- Falk, A., & Szech, N. (2013). Morals and markets. *science*, 340(6133), 707-711.
- Ferreira, F. G., Messina, J., Rigolini, J., López-Calva, L. F., & Vakis, R. (2013). *La movilidad económica y el crecimiento de la clase media en América Latina*. Banco Mundial.
- Gerstlberger, W., Praest Knudsen, M., & Stampe, I. (2014). Sustainable development strategies for product innovation and energy efficiency. *Business Strategy and the Environment*, 23(2), 131-144.
- Grolleau, G., Ibanez, L., Mzoughi, N., & Teisl, M. (2016). Helping eco-labels to fulfil their promises. *Climate Policy*, 16(6), 792-802.
- Hill, T., & Hill, T. (2000). *Manufacturing strategy: text and cases* (Vol. 2). Basingstoke: Palgrave.
- Iles, A. (2008). Shifting to green chemistry: the need for innovations in sustainability marketing. *Business Strategy and the Environment*, 17(8), 524-535.
- Kärnä, J., Hansen, E., & Juslin, H. (2003). Social responsibility in environmental marketing planning. *European journal of marketing*, 37(5/6), 848-871.
- Kasim, A. (2006). The need for business environmental and social responsibility in the tourism industry. *International journal of hospitality & tourism administration*, 7(1), 1-22.
- Ledi, K. K., & Ameza-Xemalordzo, E. (2023). Rippling effect of corporate governance and corporate social responsibility synergy on firm performance: The mediating role of corporate image. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2210353.
- Leire, C., & Thidell, Å. (2005). Product-related environmental information to guide consumer purchases—a review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumers. *Journal of Cleaner Production*, 13(10-11), 1061-1070.
- Liao, Z., Liu, Y., & Lu, Z. (2023). Market-oriented environmental policies, environmental innovation, and firms' performance: A grounded theory study and framework. *Journal of Environmental Planning and Management*, 66(8), 1794-1811.
- Marín, L., Espinal, M., López, S., Maldonado, R., Mira, L., & Pertusa, M. (2011). La percepción de los consumidores sobre la RSC en la región de Murcia, los efectos de la crisis económica. *Servicios de Estudios colegios de economistas Región de Murcia*, 9, 10-31.
- Mansury, M. A., & Love, J. H. (2008). Innovation, productivity and growth in US business services: A firm-level analysis. *Technovation*, 28(1-2), 52-62.
- Morhardt, J. E. (2009). General disregard for details of GRI human rights reporting by large corporations. *Global Business Review*, 10(2), 141-158.
- Michaud, C., & Llerena, D. (2011). Green consumer behaviour: an experimental analysis of willingness to pay for remanufactured products. *Business strategy and the Environment*, 20(6), 408-420.
- Ottman, J. A. (2003). Empowering the people. *Business*, 25(6), 32.
- Ottman, J. (2017). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Routledge.
- Peattie, K. (1995) *Green marketing. M and E Handbooks*. London: Pitman Publishing.
- Pigors, M., & Rockenbach, B. (2016). Consumer social responsibility. *Management Science*, 62(11), 3123-3137.
- Porter, M. E., & van der Linde, C.. (1995). Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship. *Journal of economic perspectives*, 9(4), 97-118
- Kramer, M. R., & Porter, M. E. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard business review*, 84(12), 78-92.
- Rahman, I., Reynolds, D., & Svaren, S. (2012). How "green" are North American hotels? An exploration of low-cost adoption practices. *International journal of hospitality management*, 31(3), 720-727.
- Rettie, R., Burchell, K., & Barnham, C. (2014). Social normalisation: Using marketing to make green normal. *Journal of consumer behaviour*, 13(1), 9-17.

- Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of cleaner production*, 15(6), 567-576.
- Roper ASW (2002), "Green Gauge Report 2002", Roper Organization, New York, NY
- Russo, M. V., & Fouts, P. A. (1997). A resource-based perspective on corporate environmental performance and profitability. *Academy of management Journal*, 40(3), 534-559.
- Sánchez-González, I., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2020). Ethically minded consumer behavior, retailers' commitment to sustainable development, and store equity in hypermarkets. *Sustainability*, 12(19), 8041.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (5ta. ed.). DF. *DF México: McGraw Hill*.
- Singh, S. K., Chen, J., Del Giudice, M., & El-Kassar, A. N. (2019). Environmental ethics, environmental performance, and competitive advantage: Role of environmental training. *Technological Forecasting and Social Change*, 146, 203-211.
- Stanwick, S. D., & Stanwick, P. A. (2000). The relationship between environmental disclosures and financial performance: an empirical study of US firms. *Eco-Management and Auditing: The Journal of Corporate Environmental Management*, 7(4), 155-164.
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the impact of green marketing components on purchase intention: The mediating role of brand image and brand trust. *Sustainability*, 14(10), 5939.
- Tate, W. L., & Bals, L. (2018). Achieving shared triple bottom line (TBL) value creation: toward a social resource-based view (SRBV) of the firm. *Journal of Business Ethics*, 152, 803-826.
- Thøgersen, J. (2000). Psychological determinants of paying attention to eco-labels in purchase decisions: Model development and multinational validation. *Journal of consumer policy*, 23(3), 285-313.
- Thornhill, S. (2006). Knowledge, innovation, and firm performance in high-and low-technology regimes. *Journal of business venturing*, 21(5), 687-703.
- Triebswetter, U., & Wackerbauer, J. (2008). Integrated environmental product innovation in the region of Munich and its impact on company competitiveness. *Journal of Cleaner Production*, 16(14), 1484-1493.
- Wagner, T., Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2009). Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *Journal of marketing*, 73(6), 77-91.
- Wendlandt Amezaga, T. R., Álvarez Medina, M. T., Nuñez Ramírez, M. A., & Valdez Pineda, D. I. (2016). Validación de un instrumento para medir la responsabilidad social empresarial en consumidores de México. *AD-minister*, (29), 79-100.

Author Contributions: Conceptualization, G.V.L.; methodology, G.V.L., T.M.; software, G.V.L.; validation, G.V.L.; formal analysis, G.V.L.; investigation, G.V.L., T.M.; resources, G.V.L.; data curation, G.V.L.; writing—original draft preparation, G.V.L., T.M.; writing—review and editing, G.V.L., T.M.; visualization, G.V.L.; supervision, G.V.L., T.M.; project administration, G.V.L., T.M. All authors have read and agreed to the published version of the manuscript."

Funding: No funding received.

Institutional Review Board Statement: N/A.

Informed Consent Statement: N/A.

Conflicts of Interest: There are no conflicts of interest.

Disclaimer/Publisher's Note: The statements, opinions, and data contained in all publications are solely those of the individual author(s) and contributor(s) and not of the Latin American Business and Sustainability Review (LABSREVIEW), the Academy of Latin American Business and Sustainability Studies (ALBUS) and/or the editor(s). LABSREVIEW and ALBUS and/or the editor(s) disclaim responsibility for any injury to people or property resulting from any ideas, methods, instructions, or products referred to in the content.



Article

Relación entre el Liderazgo y la Gestión del Conocimiento, y su incidencia en el Comportamiento Organizativo

Sergio Araya-Guzmán^{1,*}, Alicia Muñoz-Lillo² and Yarisel Bueno-Broterson³

Citation: Araya-Guzmán, Sergio; Muñoz-Lillo, Alicia & Bueno-Broterson, Yarisel. (2024). Relación entre el liderazgo y la gestión del conocimiento, y su incidencia en el comportamiento organizativo.

LABSREVIEW, 1(1): 24-36. <https://doi.org/10.70469/labsreview.v1i1.8>

Academic Editor: Cristian Salazar-Concha

Received: 9/17/2024

Revised: 9/29/2024

Accepted: 10/17/2024

Published: 10/18/2024



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for possible open-access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

¹ Universidad del Bío-Bío, Chile; saraya@ubiobio.cl

² Universidad del Bío-Bío, Chile; alicia.munoz1601@alumnos.ubiobio.cl

³ Universidad del Bío-Bío, Chile; yarisel.bueno2201@alumnos.ubiobio.cl

* Correspondence: saraya@ubiobio.cl

Resumen: Este estudio tiene como objetivo determinar una relación entre el liderazgo y la gestión del conocimiento, y su incidencia en el comportamiento organizativo (satisfacción laboral, compromiso organizativo y rendimiento organizativo). Para ello se aplican encuestas a trabajadores relacionados con la gestión de empresas forestales de Chile. Los resultados del análisis de ecuaciones estructurales indican que el liderazgo servidor y el liderazgo auténtico inciden principalmente en el uso del conocimiento, el cual afecta exclusivamente al rendimiento organizativo, lo que indica que estos liderazgos se prestan para incentivar el aumento y uso de recursos del conocimiento, inspirando utilizar el conocimiento existente para incrementar productos y servicios y aprovechar nuevas oportunidades de negocio, lo que puede colaborar con una mejor coordinación, una rápida toma de decisiones más informada, favoreciendo el éxito de la organización. Estos hallazgos pueden orientar a las organizaciones para que fomenten en sus líderes, por ejemplo, la capacidad de generar confianza en sus empleados, de tomarlos en cuenta y de animarlos a expresar sus opiniones, de escuchar cuidadosamente diferentes puntos de vista, ya que ello favorecerá la creación de un ambiente que colaborará y facilitará el uso del conocimiento existente, repercutiendo positivamente en el rendimiento de la organización.

Palabras clave: Compromiso Organizativo, Gestión del Conocimiento, Liderazgo, Rendimiento Organizativo, Satisfacción Laboral.

1. Introducción

Las organizaciones han experimentado a lo largo de los años una constante evolución de acuerdo a las demandas del mercado, tratando de asegurar su permanencia en el mundo empresarial. En esta labor, las organizaciones han ido incorporando y desarrollando nuevos métodos, herramientas y estrategias para el desarrollo de sus actividades y un capital humano más capacitado para dar respuesta a las diferentes exigencias y objetivos.

Una materia que ha motivado el interés de las organizaciones en la búsqueda de un mejor desempeño se relaciona con el liderazgo, asociado a la habilidad que posee una persona para influir en otras de manera de lograr resultados esperados (Robbins, Jude y Brito, 2013), surgiendo una variedad de teorías, enfoques o variables sobre el liderazgo.

Otra estrategia a las que las organizaciones han otorgado gran valor es la gestión del conocimiento, referida a la forma de administrar el conocimiento como activo intangible que aporta valor a la organización para el logro de un mayor desarrollo de los procesos, prácticas, saberes y destrezas de los individuos de la organización (Drucker, 2002). Nonaka (2007, p1) señaló que “en una economía donde lo único seguro es la incertidumbre, la

única fuente de ventaja competitiva es el conocimiento”, lo que ha motivado a través del tiempo mayor relevancia, en el medio académico y organizacional, a la gestión de este conocimiento. En esta línea, la gestión del conocimiento ha sido estudiada asociándola a una variedad de temáticas, como el éxito empresarial (Nonaka y Takeuchi, 1995), capacidad de innovación (Barrios et al., 2017), gestión del cambio (García-Ramos et al., 2023), transformación digital (Corzo-Morales, Serrano-Durán, y Santos, 2023), educación superior universitaria (Araya-Guzmán et al., 2019), educación de las fuerzas armadas (Araya-Guzmán, Palacios-Fuentealba y Salazar-Concha, 2021), entre otras.

El estudio del comportamiento humano en las organizaciones también ha sido un tema de interés académico y empresarial, el que, según Chiavenato (2009) se refiere al estudio de las personas y los grupos que actúan en las organizaciones, ocupándose de la influencia que todos ellos ejercen en las organizaciones y de la influencia que las organizaciones ejercen en ellos.

En este contexto, este estudio centra la atención en determinar una posible relación entre el liderazgo y la gestión del conocimiento, y su incidencia en el comportamiento organizativo, específicamente, en la satisfacción laboral, el compromiso organizativo y el rendimiento organizativo.

2. Revisión de literatura

Liderazgo Auténtico y Liderazgo Servidor

En los ámbitos administrativos y organizacionales, el liderazgo ha sido un tema de constante y creciente interés y desarrollo, siendo tratado a través de diversos enfoques y variables, pero siempre apuntando a la habilidad que una persona puede tener para influir en otras para el logro de objetivos establecidos (Robbins, Jude y Brito, 2013), motivando el surgimiento a través del tiempo de diferentes estilos de liderazgo, entre los cuales se encuentran el liderazgo auténtico (Luthans y Avolio, 2003) y el liderazgo servidor (Téllez et al., 2009; William y Yanicxa, 2014).

Bajo la teoría de liderazgo servidor, un líder dirige sirviendo a los demás, tratándolos como iguales (Toquica, 2022). Según Téllez et al. (2009), el concepto de liderazgo servidor surgió por Robert Greenleaf, el año 1970, quien escribió un ensayo titulado “The Servant as Leader”. Para Mejía (2013), Greenleaf plantea que un líder servidor antes de ser líder es servidor, manteniendo un compromiso innato con el crecimiento de las personas que dirige, preocupado por cada una de ellas individualmente, trata de generar confianzas con las personas que dirige, entendiendo que a través de esta confianza logrará un reconocimiento de su liderazgo que puede perdurar en el tiempo. Bajo un liderazgo servidor se visualiza (Espinoza y Esguerra, 2016): (i) el líder predica con el ejemplo (el líder servidor siempre caminará junto a los miembros de su equipo, trabajando a la par que ellos); (ii) el líder muestra a su equipo porqué su trabajo es importante (muestra cómo el trabajo de sus seguidores impacta en los objetivos de la organización, reconociendo desde los pequeños a los grandes aportes de cada persona), (iii) el líder incentiva el trabajo en equipo (se otorga a cada miembro espacio para crecer, un lugar para brillar y un grupo en el que pueda confiar, bajo la conciencia de que los equipos se hacen más fuertes cuando el esfuerzo es en conjunto), (iv) el líder ayuda a que tu equipo crezca y se desarrolle (ayuda a tus compañeros de equipo a crecer tanto profesional como personalmente, contribuyendo activamente al crecimiento profesional de su equipo), (v) el líder cuida a su equipo personalmente (además de apoyar profesionalmente a los miembros del equipo, existe también un interés personal genuino en ellos, interiorizándose de su vida personal con empatía, preocupándose por apoyarlos frente a inconvenientes personales, lo que, al ser reconocido y apreciado por los seguidores se traducirá en un mayor sentimiento de gratitud y compromiso con el equipo y su líder, y por tanto con la organización), (vi) el líder pide que se expresen sus comentarios (el recibir comentarios de su equipo y de otros miembros de la organización permitirá mejorar constantemente sus habilidades de liderazgo, y además, los seguidores que sienten libertad para expresar sus opiniones serán más propensos a hablar de los problemas u obstáculos que existan en el desarrollo de las actividades, motivando con ello un ambiente de trabajo más flexible e innovador).

El liderazgo auténtico contempla un líder que prioriza el desarrollo efectivo de sus seguidores (Luthans y Avolio, 2003) más que su propio reconocimiento (George et al., 2007), marcando un fuerte compromiso con sus seguidores (Ilies et al., 2005), preocupado de liderar con disciplina (George et al., 2007), consciente en sus creencias (Shamir y Eilam, 2005), y siempre considerando el contexto laboral en el cual operan sus colaboradores (Avolio et al., 2004). Según Walumbwa et al. (2008) el liderazgo auténtico considera cuatro factores: (i) conciencia de sí mismo (referido al conocimiento de las fortalezas y debilidades de uno mismo y también de los demás, y a la conciencia del líder sobre cómo su propia conducta puede influir en los demás); (ii) transparencias en las relaciones (donde un líder auténtico se abre a los demás y se muestra tal y como es, generando un clima de confianza que facilita que se compartan pensamientos y emociones entre sus seguidores); (iii) procesamiento equilibrado (que apunta a capacidades del líder para tener claridad en presentar los objetivos y analizar cuidadosamente la información relevante antes de tomar una decisión, siendo capaz de solicitar otros puntos de

vista, aunque sean contrarios a los suyos); (iv) moral internalizada del líder (autorregulación de la conducta según los valores y principios personales, frente a las presiones del grupo, la organización o la sociedad, teniendo como resultado que la conducta del líder es consistente con sus creencias y valores personales).

Gestión del Conocimiento

El conocimiento es considerado como un recurso, como uno de los activos más importantes de una organización, el que debe ser adecuadamente gestionado (Al-Emran et al., 2018), entendiéndose que la gestión del conocimiento se refiere a la manera de administrar el conocimiento como activo intangible que aporta valor a la organización para lograr un mejor desarrollo de los procesos, prácticas, saberes y destrezas de los individuos de la organización (Drucker, 2000), contemplando una gestión desde el proceso de creación, intercambio y combinación del conocimiento hasta su aplicación al interior de los procesos organizacionales potenciando su desarrollo (Villasana, Hernández y Flores, 2021).

La Gestión del Conocimiento es un campo ampliamente estudiado por numerosos investigadores y en diferentes ámbitos. Uno de los más conocidos es el estudio efectuado por Nonaka y Takeuchi (1995), que concluye que el éxito de algunas empresas japonesas fue debido a la adecuada gestión del conocimiento, lo que, sumado a la innovación, les permitió ser pioneras en ámbitos como la electrónica y automotriz. En efecto, haber podido transformar conocimiento tácito en conocimiento explícito, les permitió liderar cambios revolucionarios en los diferentes mercados en los que se desempeñaban, otorgándoles ventajas competitivas que garantizaron su éxito.

La gestión del conocimiento, por tanto, contempla un conjunto de etapas asociadas a la creación, adquisición, almacenamiento, transferencia y utilización del conocimiento entre los miembros de la organización (Joglar, 2010) para incrementar el aprendizaje y los resultados de la organización (Pallarès, 2014), para lograr ventajas competitivas (Marulanda et al., 2019), para mejorar la efectividad de las organizaciones (Mardani et al., 2018).

La creación del conocimiento apunta al proceso de disponer información y conocimiento para alcanzar el aprendizaje individual y colectivo (Yang, 2004); la memoria organizativa se refiere al conocimiento almacenado (Hernández, 2016), generado en el pasado para su utilización en el presente y en el futuro, mediante mecanismos de fácil acceso (Pérez-Soltero, 2002); la transmisión del conocimiento se relaciona con el traspaso efectivo del conocimiento de una persona a otra (Schmidt et al., 2016), asumiendo que el conocimiento creado y almacenado no presta ninguna utilidad si no es transmitido para ser utilizado por otros miembros de la organización (Nonaka y Takeuchi, 1995), mejorando con ello la eficiencia organizativa y facilitando el logro de los resultados esperados (Aerts et al., 2017); el uso del conocimiento (efectividad organizativa) se refiere al uso real del conocimiento generado en la organización para mejorar su eficiencia y efectividad (Joglar, 2010).

Satisfacción Laboral y Rendimiento Organizativo

La satisfacción laboral corresponde a una actitud afectiva, de gusto o disgusto hacia algo en el trabajo (Alcas et al., 2019), estando fuertemente ligada al clima organizacional, a un mejor o peor desempeño laboral por parte de las personas (Chiavenato, 2009) y a un mayor o menor gusto por las actividades laborales que se realizan afectando su lealtad y compromiso con la organización (Martínez, 2022).

El rendimiento organizativo es un concepto multidimensional (Peñates, 2015), estudiado desde diferentes perspectivas debido a las múltiples variables que lo determinan (Pérez y Cortes, 2009), existiendo consenso en que se refiere al cumplimiento, ejecución o logro de resultados obtenidos (Gilley, Dean y Bierema, 2001).

Formulación de Hipótesis

Pedraja-Rejas, Rodríguez-Ponce y Rodríguez-Ponce (2006) indican que en la medida en que el estilo de liderazgo existente en una organización sea claro y adecuadamente ejercido, se genera un sentido de dirección que apoya positivamente la gestión del conocimiento, constituyendo un factor esencial para lograr el éxito de la gestión del conocimiento (Pan y Scabrough, 1999), donde los estilos de liderazgo participativos en los procesos de toma de decisiones se relacionan positivamente con una adecuada gestión del conocimiento (Politis, 2001). Los planteamientos anteriores permiten la formulación de las siguientes hipótesis de investigación:

H1: El estilo de Liderazgo Servidor presenta una incidencia en la Creación del Conocimiento.

H2: El estilo de Liderazgo Servidor presenta una incidencia en la Memoria Organizativa (asociada al almacenamiento del conocimiento).

H3: El estilo de Liderazgo Servidor presenta una incidencia en la Transmisión Interna del Conocimiento.

H4: El estilo de Liderazgo Servidor presenta una incidencia en la Efectividad Organizativa (asociada al uso del conocimiento).

H5: El estilo de Liderazgo Auténtico presenta una incidencia en la Creación del Conocimiento.

H6: El estilo de Liderazgo Auténtico presenta una incidencia en la Memoria Organizativa (asociada al almacenamiento del conocimiento).

H7: El estilo de Liderazgo Auténtico presenta una incidencia en la Transmisión Interna del Conocimiento.

H8: El estilo de Liderazgo Auténtico presenta una incidencia en la Efectividad Organizativa (asociada al uso del conocimiento).

El conocimiento generado en una organización puede ser almacenado para ser aprovechado en el futuro, permitiendo su recuperación para ser utilizado en los procesos de toma de decisiones y en la mejora y perfección de los productos y/o servicios (Hernández, 2016), siendo este almacenamiento de utilidad para retener y recuperar el conocimiento de manera de generar nuevo conocimiento, permitiendo que la organización aprenda (Fainholc, 2006). Los planteamientos anteriores motivan la formulación de la siguiente hipótesis de investigación:

H9: La Creación de Conocimiento presenta una incidencia en la Memoria Organizativa (asociada al almacenamiento del conocimiento).

Nonaka, Yoyama y Nagata (2000) señalan que la visión de la empresa basada en el conocimiento considera a la empresa como una entidad creadora de conocimiento, y este conocimiento y la capacidad para crearlo y utilizarlo son la fuente más importante de la ventaja competitiva sostenible de una empresa; donde el uso del conocimiento disponible que ha sido generado en la organización puede mejorar la eficiencia y efectividad de la organización (Dalkir, 2005), apoyando la toma de decisiones (Walsh y Ungson, 1991). Los planteamientos anteriores originan la formulación de la siguiente hipótesis de investigación:

H10: La Memoria Organizativa (asociada al almacenamiento del conocimiento), presenta una incidencia en la Efectividad Organizativa (asociada a la utilización del conocimiento).

El conocimiento creado y almacenado no es de utilidad si no es transmitido entre los miembros de la organización para ser utilizado (Nonaka y Takeuchi, 1995), debiendo ser facilitado, aprovechado y difundido (García, 2016), donde la memoria organizativa juega un papel fundamental, ya que permite que el conocimiento se guarde y recupere para distribuirse, de manera de ser utilizado para generar nuevo conocimiento, para efectuar mejoras en las actividades, productos y/o servicios, para apoyar la toma de decisiones y generar un crecimiento continuo de la organización (Pereira, 2014). Los planteamientos anteriores permiten formular la siguiente hipótesis de investigación:

H11: La Memoria Organizativa (asociada al almacenamiento del conocimiento) presenta una incidencia en la Transmisión Interna del Conocimiento.

La transmisión eficiente del conocimiento se traduce en una ventaja competitiva para la organización, que le permitirá una mayor efectividad en el proceso de toma de decisiones (Fontalvo, Quezada y Puello, 2011), ya que el conocimiento del pasado puede incidir en el desarrollo de las actividades actuales (Stein, 1995). En este sentido, la transmisión interna del conocimiento es importante porque impacta positivamente a las habilidades de las personas y al conocimiento colectivo, aumentando, en consecuencia, las capacidades organizacionales (Collins y Hitt, 2006; Jane y Anand, 2009). Los planteamientos anteriores permiten formular la siguiente hipótesis de investigación:

H12: La Transmisión Interna del Conocimiento presenta una incidencia en la Efectividad Organizativa (asociada a la utilización del conocimiento).

Según Nonaka y Takeuchi (1995) el éxito de las empresas japonesas se debió a una adecuada utilización de la gestión del conocimiento, permitiendo el logro de ventajas competitivas. En este sentido, el conocimiento puede ser de utilizado para mejorar la efectividad de las organizaciones, permitiendo la creación de nuevas iniciativas que permitan la reducción de errores, mejorar la calidad del trabajo y la forma de hacer las cosas (Gilley, Dean y Bierema, 2001), lo que podría afectar: (i) la percepción de las personas sobre aspectos relacionados con su trabajo y por lo tanto con características de la organización, afectando su actitud y comportamiento, los que se relacionan directamente con la satisfacción laboral de las personas (Sánchez et al., 2013), y (ii) el rendimiento de la organización, entendiéndose que este se refiere al cumplimiento, ejecución o logro, que denota un resultado cuantificado o una serie de resultados obtenidos (Gilley, Dean y Bierema, 2001), ya que es posible obtener

mejores resultados si hay una eficiente utilización del conocimiento (Pedraja-Rejas, Rodríguez-Ponce, Rodríguez-Ponce, 2006). Los planteamientos anteriores permiten formular las siguientes hipótesis de investigación:

H13: La Efectividad Organizativa presenta una incidencia en la Satisfacción Laboral.

H14: La Efectividad Organizativa presenta una incidencia en el Compromiso Organizativo.

H15: La Efectividad Organizativa presenta una incidencia en el Rendimiento Organizativo.

La satisfacción laboral es importante debido a su supuesta relación con la productividad de la persona, lo que se traduce en un mejor desempeño laboral, lo que conlleva a un mayor cuidado del empleado, lo cual genera un mayor compromiso con la organización (Cernas, Mercado y León, 2018), ya que un empleado satisfecho genera un aumento en su compromiso con la organización (Arce y Rojas, 2020). El planteamiento anterior permite la formulación de la siguiente hipótesis de investigación:

H16: La Satisfacción Laboral presenta una incidencia en el Compromiso Organizativo.

Sánchez et al. (2013) indican que la satisfacción laboral y el compromiso organizativo ha constituido un tema de interés social y laboral en el contexto del éxito de la organización, ya que influye en las actitudes y el comportamiento de las personas en el desarrollo de sus funciones, lo que puede contribuir al logro de los objetivos de la organización, afectando de esta manera su rendimiento. Los planteamientos anteriores permiten formular las siguientes hipótesis de investigación:

H17: La Satisfacción Laboral presenta una incidencia en el Rendimiento Organizativo.

H18: La Compromiso Organizativo presenta una incidencia en el Rendimiento Organizativo.

3. Materiales y métodos

Este estudio lleva a cabo la validación de las hipótesis propuestas por medio un estudio empírico que considera como unidad de análisis organizaciones del rubro forestal de las regiones de Biobío y Ñuble de Chile, y como unidad de observación trabajadores de estas empresas que cumplan labores relacionadas con la gestión de la organización. La medición de los datos se efectúa utilizando instrumentos establecidos en investigaciones previas, con escala de Likert de 5 puntos (donde uno es el valor más bajo y cinco el valor más alto): (i) instrumento utilizado por Rodríguez-Carvajal et al. (2014) para la medición del liderazgo servidor; (ii) instrumento correspondiente a la versión española del Cuestionario de Liderazgo Auténtico o ALQ (Authentic Leadership Questionnaire) de Walumbra et al. (2008), versión validada por Moriano, Molero y Mangin (2011) y utilizada en estudios de diversos autores, por ejemplo, Guevara (2021) para medir el liderazgo auténtico; (iii) instrumento de Chin-Loy y Mujtaba (2007) para medir la creación y la transmisión interna del conocimiento y la efectividad organizativa (uso del conocimiento); (iv) la medición de la memoria organizativa se lleva a cabo por medio del instrumento definido por Joglar (2010); (v) la satisfacción laboral y el compromiso organizativo se miden a través del instrumento especificado por Ragu-Nathan et al. (2008), y (vi) el rendimiento organizativo por medio del instrumento de Cardona y Calderón (2006).

Se diseñó una encuesta a través de “Google forms” y su distribución se efectuó mediante envío de correos electrónicos disponibles, solicitando a cada persona que difundiera el instrumento, en caso de ser posible. El análisis estadístico de los datos contempla la aplicación de modelo de ecuaciones estructurales basado en PLS y la utilización del software SmartPLS (versión 4.0).

4. Resultados

El instrumento de evaluación se ha aplicado en el periodo de mayo a julio de 2023, obteniéndose un total de 240 encuestas válidamente emitidas, correspondiendo a un 49,1% de personas de género femenino y 50,9% masculino, un 36% menor que 30 años y un 55% entre 30 y 50 años, el 44,5% con estudios universitarios, y un 70,5% con más de 6 años de antigüedad en la organización.

El modelo de investigación contempla nueve constructos de primer orden: Liderazgo Auténtico, Liderazgo Servidor, Creación del Conocimiento, Memoria Organizativa, Transmisión del Conocimiento, Efectividad Organizativa (asociada al uso del conocimiento), Satisfacción Laboral, Compromiso Organizativo y Rendimiento Organizativo. Los datos obtenidos, una vez finalizado el proceso de aplicación de PLS se presentan en las Tablas siguientes.

La evaluación del modelo de medida contempla la medición de la validez y fiabilidad del modelo de orden superior (Hair et al., 2023), encontrándose que las cargas de los indicadores cumplen con la fiabilidad individual

del modelo (valor mínimo exigido 0,707); los índices de fiabilidad compuesta (ρ_c) y de varianza media extraída (AVE) superan los valores generalmente aceptados (mínimo 0,7 para fiabilidad compuesta y AVE mayor que 0,5), cumpliéndose en consecuencia la fiabilidad de los constructos y la validez convergente, respectivamente. Los resultados obtenidos en esta medición se presentan en la Tabla 1. La Tabla 2 presenta el análisis de validez discriminante utilizando el criterio Heterotrait-Monotrait (HTMT), cumpliéndose satisfactoriamente esta evaluación (umbral de HTMT de 0.9). Luego, los resultados obtenidos muestran que se cumple la evaluación del modelo de medida en forma satisfactoria.

Tabla 1. Cargas, Fiabilidad Compuesta, Alfa de Cronbach y AVE

Constructo/Ítem	Cargas	Fiabilidad Compuesta (R_{oc})	Alfa de Cronbach	Varianza Extraída Media (AVE)
Liderazgo Servidor (LS)		0,962	0,959	0,682
LS4	0,816			
LS6	0,840			
LS11	0,949			
LS12	0,923			
LS14	0,819			
LS15	0,809			
LS20	0,804			
LS22	0,785			
LS23	0,825			
LS24	0,811			
LS26	0,777			
LS27	0,728			
Liderazgo Auténtico (LA)		0,967	0,964	0,665
LA1	0,776			
LA2	0,865			
LA3	0,884			
LA4	0,745			
LA5	0,793			
LA6	0,851			
LA7	0,713			
LA8	0,776			
LA9	0,841			
LA11	0,783			
LA12	0,857			
LA13	0,809			
LA14	0,821			
LA15	0,881			
LA16	0,812			
Creación del Conocimiento (CC)		0,923	0,878	0,800
CC1	0,929			
CC3	0,907			
CC4	0,845			
Memoria Organizativa (MO)		0,931	0,917	0,602
MOC1	0,880			
MOC2	0,797			
MOC4	0,725			
MOC6	0,794			
MOC7	0,816			
MOC11	0,767			
MOS1	0,740			

	MOS3	0,726			
	MOS7	0,724			
Transmisión Conocimiento (TC)			0,863	0,762	0,677
	TIC1	0,846			
	TIC2	0,831			
	TIC4	0,791			
Efectividad Organizativa (EO)			0,870	0,780	0,691
	EO1	0,815			
	EO6	0,829			
	EO8	0,849			
Satisfacción Laboral (SL)			0,967	0,950	0,908
	SL1	0,964			
	SL2	0,946			
	SL3	0,948			
Compromiso Organizativo (CO)			0,946	0,925	0,814
	CO1	0,889			
	CO2	0,889			
	CO3	0,932			
	CO4	0,897			
Rendimiento Organizativo (RO)			0,848	0,730	0,650
	RO1	0,742			
	RO9	0,847			
	RO11	0,847			

Tabla 2. Validez Discriminante (Criterio HTMT)

Constructo	CC	CO	EO	LA	LS	MO	RO	SL	TC
Creación del Conocimiento (CC)									
Compromiso Organizativo (CO)	0,170								
Efectividad Organizativa (EO)	0,087	0,059							
Liderazgo Auténtico (LA)	0,139	0,554	0,092						
Liderazgo Servidor (LS)	0,104	0,477	0,162	0,890					
Memoria Organizativa (MO)	0,354	0,119	0,878	0,127	0,160				
Rendimiento Organizativo (RO)	0,076	0,263	0,325	0,223	0,193	0,230			
Satisfacción Laboral (SL)	0,280	0,326	0,097	0,586	0,550	0,131	0,366		
Transmisión Int. Conocimiento (TC)	0,432	0,116	0,242	0,344	0,259	0,292	0,185	0,615	

La evaluación del modelo estructural contempla (Hair et al., 2023), el análisis de la colinealidad, coeficientes de trayectoria del modelo estructural (coeficientes path) y varianza explicada R²; la colinealidad surge cuando dos constructos están altamente correlacionados, por lo que la colinealidad examina cada conjunto de constructos predictores, exigiéndose que el factor de la inflación de la varianza (VIF) debe de ser mayor de 0,2 y menor o igual que 5,0, lo que se cumple ampliamente.

El contraste de las hipótesis debe considerar los resultados obtenidos de la evaluación del modelo estructural (Hair et al., 2023). La significancia estadística asociada a los coeficientes path se establece con el procedimiento bootstrapping (5.000 muestras) (tabla 3).

Tabla 3. Coeficientes Path y significancia estadística

Relación	Coefficiente Path(β)	T-estadísticos/ p valor	Significancia Estadística
Liderazgo Servidor (LS) → Creación Conocimiento (CC)	0,235	1,557 / 0,120	n.s.
Liderazgo Servidor (LS) → Memoria Organizativa (MO)	0,354	1,960 / 0,050	n.s.
Liderazgo Servidor (LS) → Transmisión Conocimiento (TC)	-0,241	1,950 / 0,051	n.s.
Liderazgo Servidor (LS) → Efectividad Organizativa (EO)	0,290	2,790 / 0,005	**
Liderazgo Auténtico (LA) → Creación Conocimiento (CC)	-0,230	1,485 / 0,138	n.s.
Liderazgo Auténtico (LA) → Memoria Organizativa (MO)	-0,251	1,628 / 0,104	n.s.
Liderazgo Auténtico (LA) → Transmisión Conocimiento (TC)	0,508	4,306 / 0,000	***
Liderazgo Auténtico (LA) → Efectividad Organizativa (EO)	0,241	2,046 / 0,041	*
Creación Conocimiento (CC) → Memoria Organizativa (MO)	0,323	4,434 / 0,000	***
Memoria Organizativa (MO) → Efectividad organizativa (EO)	0,737	17,330 / 0,000	***
Memoria Organizativa (MO) → Transmisión Conocim. (TC)	0,254	3,973 / 0,000	***
Transmisión Conocim. (TC) → Efectividad Organizativa (EO)	-0,004	0,069 / 0,945	n.s.
Efectividad Organizativa (EO) → Satisfacción Laboral (SL)	-0,019	0,327 / 0,744	n.s.
Efectividad Organizativa (EO) → Compromiso Organizat. (CO)	0,005	0,096 / 0,923	n.s.
Efectividad Organizativa (EO) → Rendimiento Organizat. (RO)	0,235	3,962 / 0,000	***
Satisfacción Laboral (SL) → Compromiso Organizativo (CO)	0,311	5,223 / 0,000	***
Satisfacción Laboral (SL) → Rendimiento Organizativo (RO)	0,264	3,681 / 0,000	***
Compromiso Organizativo (CO) → Rendimiento Organizat. (RO)	0,147	2,067 / 0,039	*

Para n=5000 submuestras: *p<0.05; ** p<0.01; *** p<0.001 (basado en una distribución $t_{(4999)}$ de Student de dos colas)

La figura 1 muestra esquemáticamente el resultado de la evaluación del modelo estructural.

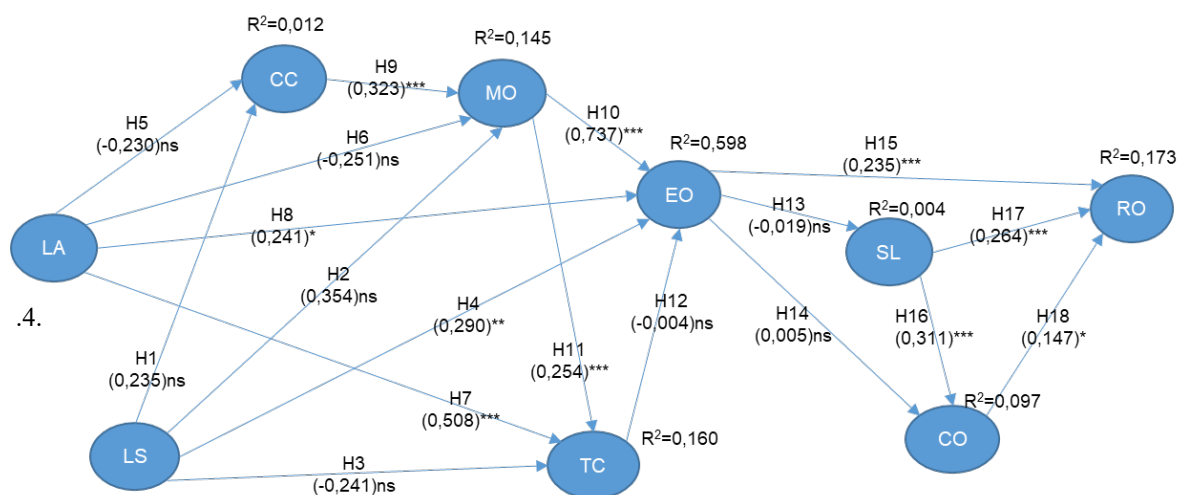


Figura 1. Modelo Estructural

Los resultados indican que:

- Se aprecia una relación entre el Liderazgo Servidor y la Efectividad Organizativa (uso de conocimiento), soportándose la hipótesis H4, lo que indica que un liderazgo servidor puede incidir positivamente en la utilización del conocimiento, ya sea incentivando el aumento y uso de recursos

- de conocimiento (como bases de datos, repositorios), inspirando a utilizar el conocimiento para incrementar productos y servicios y aprovechar nuevas oportunidades de negocio.
- El liderazgo auténtico incide positivamente en la transmisión del conocimiento y el uso del conocimiento (efectividad organizativa), soportándose las hipótesis H7 y H8, lo que indica que un liderazgo auténtico puede incidir positivamente en: (a) la creación de accesos fáciles y amigables al conocimiento para los empleados (fácil y amigable acceso a internet e intranet, por ejemplo), en lo importante de enviar informes con la información adecuada y en el momento oportuno a interesados internos y externos a la organización, y en motivar compartir el conocimiento existente, y (b) al igual que el liderazgo servidor, en la utilización del conocimiento, ya sea incentivando el aumento y uso de recursos de conocimiento (como bases de datos, repositorios), inspirando a utilizar el conocimiento para incrementar productos y servicios y aprovechar nuevas oportunidades de negocio.
 - La creación del conocimiento incide positivamente en la memoria organizativa, soportándose la hipótesis H9, lo que se encuentra alineado con lo expresado por Hernández (2016), quien indica que el conocimiento existente en una organización puede ser almacenado para ser aprovechado en el futuro, el que podría ser utilizado para perfeccionar los productos o servicios y facilitar la toma de decisiones, o lo expresado el año 2006 por Fainholc (Fainholc, 2006), que señala que el conocimiento generado en la organización debe ser de utilidad para la generación de nuevo conocimiento, que permita que la organización aprenda, motivando que el conocimiento sea almacenado correctamente para facilitar su retención y recuperación posterior.
 - La memoria organizativa se relaciona positivamente con la transmisión interna de conocimiento y con el uso del conocimiento (efectividad organizativa), lo que ha permitido soportar las hipótesis H10 y H11. Lo anterior coincide con los planteamientos de Valhondo (2003), quien señala que el logro de una ventaja competitiva no radica sólo en la cantidad de conocimiento que posee, genere y almacene una organización, sino en cómo es capaz de transmitirlo o difundirlo internamente.
 - La memoria organizativa se relaciona positivamente con el uso del conocimiento (efectividad organizativa), lo que ha permitido soportar la hipótesis H11, lo que ratifica lo señalado por algunos autores, como Dalkir (2005), quien indica que el conocimiento existente (almacenado en una Memoria Organizativa) puede ser de utilidad para el desarrollo de nuevas ideas o iniciativas para mejorar la calidad del trabajo, reducir la cantidad de errores o mejorar la forma de hacer las cosas.
 - El uso del conocimiento (efectividad organizativa) incide favorablemente sobre el rendimiento organizativo, sosteniéndose la hipótesis H15, lo que es coincidente con lo expresado por Gilley, Dean y Bierema (2001), quienes indican que el conocimiento existente puede ser de utilidad para la creación de nuevas ideas e iniciativas que permitan mejorar la calidad del trabajo, reducir la cantidad de errores producidos o mejorar la forma de hacer las cosas (efectividad organizativa), lo que en consecuencia puede afectar el rendimiento de la organización; o lo expresado por Pedraja-Rejas, Rodríguez-Ponce, Rodríguez-Ponce (2006), al plantear que se pueden obtener mejores resultados si hay una eficiente utilización del conocimiento; también se encuentra en la línea de lo señalado por Nonaka y Takeuchi (2009), quienes manifiestan que la adecuada utilización del conocimiento permitió el éxito de las empresas japonesas, logrando ventajas competitivas.
 - La satisfacción laboral incide en forma positiva sobre el compromiso organizativo, permitiendo que se soporte la hipótesis H16, lo que se encuentra alineado con lo manifestado por Arce y Rojas (2020), quienes indican que la satisfacción que experimenta un empleado genera un aumento en su compromiso con la organización.
 - La satisfacción laboral y el compromiso organizativo se relacionan positivamente con el rendimiento organizativo, lo que hace posible sostener las hipótesis H17 y H18. Lo anterior se encuentra en la línea de lo señalado por Sánchez et al. (2013), quienes manifiestan que la satisfacción laboral y el compromiso organizativo influyen en las actitudes y el comportamiento de las personas en el desarrollo de sus funciones al interior de las organizaciones, lo que puede contribuir al logro de los objetivos de la organización, afectando de esta manera su rendimiento.

Sobre la base de los resultados obtenidos, se aprecia que la variación del liderazgo servidor y del liderazgo auténtico logran explicar un 59,8% la variación del uso del conocimiento (efectividad organizativa), y que la variación del uso del conocimiento (efectividad organizativa) explica en un 4%, en un 9,7%, y en un 17,3% la variación de la satisfacción laboral, compromiso organizativo, y rendimiento organizativo, respectivamente.

5. Conclusiones

El liderazgo auténtico y el liderazgo servidor inciden en un componente de la gestión del conocimiento, específicamente en el uso del conocimiento (efectividad organizativa), lo que indica que estos liderazgos se

prestan para incentivar el aumento y uso de recursos del conocimiento (como bases de datos y repositorios de conocimiento), inspirando utilizar el conocimiento existente para incrementar productos y servicios y aprovechar nuevas oportunidades de negocio.

El conocimiento creado y existente al interior de la organización, el aprendizaje obtenido (de los clientes, socios comerciales y competidores), debe ser almacenado (memoria organizativa) para que sea recuperado y aprovechado en el futuro, para que sea útil para el desarrollo de nuevas ideas o iniciativas para mejorar la forma de hacer las cosas y la calidad del trabajo, para que sea una fuente de creación de nuevo conocimiento, colaborando y facilitando con el incremento de productos y servicios y la visualización y aprovechamiento de nuevas oportunidades de negocio (efectividad organizativa), siendo necesario que este conocimiento almacenado sea de fácil acceso y disponibilidad, para facilitar que sea difundido, que sea compartido al interior de la organización (transmisión interna de conocimiento). Este uso del conocimiento existente y disponible puede colaborar con una mejor coordinación al interior de la organización, facilitar una rápida toma de decisiones más informada, favoreciendo el éxito de la organización (rendimiento organizativo). El agrado y orgullo que se siente por el trabajo realizado (satisfacción laboral) puede incidir positivamente en el compromiso hacia la organización (compromiso organizativo). El agrado y orgullo que se siente por el trabajo realizado (satisfacción laboral), y el sentirse parte de la organización y querer seguir trabajando en ella (compromiso organizativo), pueden incidir positivamente en el rendimiento de la organización.

Este estudio puede significar un aporte práctico para los directivos de organizaciones en general, y de empresas forestales en particular, quienes deben tomar decisiones para el desarrollo adecuado de las funciones y actividades comprometidas, de manera de alcanzar los resultados esperados. En este sentido, sería recomendable que las organizaciones fomentaran en sus líderes, por ejemplo, la capacidad de generar confianza entre los empleados, de animar a los empleados a expresar sus opiniones, de reconocer errores y escuchar cuidadosamente diferentes puntos de vista, de ser objetivo y de analizar cuidadosamente la información relevante antes de tomar una decisión (características de liderazgo auténtico), la capacidad de dar oportunidades a los empleados para desarrollar nuevas habilidades, de entregar información necesaria para el desarrollo del trabajo, de estar abierto a aprender de los demás, de animar a que se utilicen las habilidades y conocimientos que poseen los empleados, de apoyar el desarrollo profesional de las personas, colaborando para que se sientan parte de la organización, de tomar en cuenta a las personas para que se sientan consideradas, generando una empatía para que se sientan motivadas y parte de la organización, de otorgar autonomía para que los empleados realicen sus tareas y responsabilidades (características de un liderazgo servidor), ya que el desarrollo de estas características favorecerá la creación de un ambiente saludable al interior de la organización, lo que colaborará y facilitará el uso del conocimiento existente y disponible al interior de la organización, lo que repercutirá positivamente en el rendimiento de la organización. De igual forma, sería conveniente que las organizaciones presten mayor atención en la definición e implementación de políticas y mecanismos que favorezcan el desarrollo de un sentimiento de agrado y orgullo por el trabajo realizado por parte de los empleados (satisfacción laboral) y el desarrollo de un sentimiento de que los empleados se sientan parte de la organización y de querer seguir trabajando en ella, ya que ambos elementos incidirán positivamente en el rendimiento de la organización.

Finalmente, los datos obtenidos han sido recopilados en organizaciones forestales de las regiones de Ñuble y Biobío de Chile, lo que constituye la principal limitación, lo que, a su vez, motiva el desarrollo de futuras investigaciones, abarcando organizaciones existentes en otras zonas geográficas, lo que permitiría realizar un análisis con una mayor cantidad de datos disponibles, siendo posible encontrar nuevos hallazgos, ratificando o modificando los resultados hasta ahora obtenidos, lo que deberá ser discutido. Sumado a lo anterior, este estudio no ha efectuado un análisis considerando variables de control, como el género, la edad, la experiencia, entre otras, lo que, de igual forma, puede dar origen a nuevos análisis que permitan enriquecer los resultados hasta ahora logrados.

Author Contributions: Conceptualization, S.A. and A.M.; methodology, S.A.; software, S.A.; validation, S.A. and A.M.; formal analysis, S.A.; investigation, S.A.; resources, S.A.; data curation, S.A. and Y.B.; writing—original draft preparation, S.A.; writing—review and editing, S.A.; visualization, S.A.; supervision, S.A.; project administration, S.A. All authors have read and agreed to the published version of the manuscript.

Funding: N/A

Institutional Review Board Statement: N/A

Informed Consent Statement: N/A

Acknowledgments: N/A

Conflicts of Interest: No existen conflictos de interés

Referencias

- Aerts, G., M. Dooms y E. Haezendonck (2017). Knowledge transfers and project-based learning in large scale infrastructure development projects: an exploratory and comparative ex-post analysis, *International Journal of Project Management*, Issue 35, 224-240 (2017).
- Alcas, N., Alarcón, H., Venturo, C., Alarcón, M., Fuentes, J., & López, T. (2019). Tecnoestrés docente y percepción de la calidad de servicio en una universidad privada de Lima. *Propósitos y Representaciones*, 231-247.
- Al-Emran, M., V. Mezhyuev, A. Kamaludin y K. Shaalan (2018). The impact of knowledge management processes on information systems: A systematic review, *International Journal of Information Management*, (43), 173-187.
- Araya-Guzmán, S., Bravo, C. H., Ramírez-Correa, P., & Salazar, A. B. (2019). Explorando la relación entre gestión del conocimiento y el rendimiento organizativo en instituciones de educación superior universitaria. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, E17, 947-959.
- Araya-Guzmán, S., Palacios-Fuentealba, E., & Salazar-Concha, C. (2021). Explorando la relación entre Gestión del Conocimiento y el Rendimiento Organizativo en Instituciones de Educación de Fuerzas Armadas. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, E42, 438-451.
- Arce, L. & Rojas, K. (2020). Satisfacción laboral y estrés en teletrabajadores y trabajadores presenciales de una universidad estatal de Costa Rica. *UNED Research Journal*, 12(2).
- Avolio, B.J., Gardner, W.L., Walumbwa, F.O., Luthans, F., & May, D.R. (2004). Unlocking the mask: A look at the process by which authentic leaders impact follower attitudes and behaviors. *The Leadership Quarterly*, 15(6), 801-823.
- Cardona López, J. A., & Calderón Hernández, G. (2006). El impacto del aprendizaje en el rendimiento de las organizaciones. *Cuadernos de Administración*, 19(32), 11-43.
- Cernas, D., Mercado, P., & León, F. (2018). Satisfacción laboral y compromiso organizacional: prueba de equivalencia de medición entre México y Estados Unidos. *Contaduría y Administración*, 63(2), 1-23.
- Collins, J. D., & Hitt, M. A. (2006). Leveraging tacit knowledge in alliances: The importance of using relational capabilities to build and leverage relational capital. *Journal of Engineering and Technology Management*, 23(3), 147-167.
- Corzo-Morales, Y. X., Serrano-Durán, G., & Santos, N. (2023). Transformación Digital para la Gestión del Conocimiento en la Práctica: Estudio de Caso en el Sector Público. *I+ D Revista de Investigaciones*, 18(1), 107-121.
- Chiavenato, (2009). *Gestión del talento humano*. Editorial Mc Graw Hill.
- Chin-Loy, C., Mujtaba, B. (2007). The Influence of Organizational Culture on the Success of Knowledge Management Practices with North American Companies. *International Business & Economics Research Journal*, Nova Southeastern University. Volume 6, Number 3.
- Dalkir, K. (2005). The knowledge management cycle. *Knowledge management in theory and practice*. Oxford: Elsevier, 25-46.
- Drucker, P. (2002). *Los desafíos de la gerencia para el siglo XXI*. Editorial Norma.
- Espinosa Juan y Esguerra Gustavo. (2016). Liderazgo servidor, conceptualización, desarrollo e implicaciones para la investigación. *Revista espacios*, Vol. 38 (N°09) pag-21.
- Fainholc, B. (2006). Rasgos de las universidades y de las organizaciones de educación superior para una sociedad del conocimiento, según la gestión del conocimiento. *International Journal of Educational Technology in Higher Education (ETHE)*, 3(1).
- Fontalvo, T., Quejada, R, y Puello, J. (2011). La gestión del conocimiento y los procesos de mejoramiento. *Dimensión empresarial*, 9(1), 80-87.
- García, B. (2016). *Gestión del Conocimiento desde el Contexto Universitario*. Red Peruana de Divulgadores Científicos, U. Nacional de Tumbes, Perú. Iberciencia.
- García-Ramos, T. E., López-Brunett, A. L., Wright-Garzón, M. R., & Varas-Espinoza, N. (2023). Gestión del conocimiento y gestión de cambio: Estudio Bibliométrico. *INNOVA Research Journal*, 8(1), 173-197.
- George, B.; Sims, P.; McLean, A. & Mayer, D. (2007). Discovering your authentic leadership. *Harvard Business Review*, N85, pp 129-138.
- Gilley, J., Dean, P. y Bierema, L. (2001). *Philosophy and practice of organizational learning, performance, and change*. Cambridge: Perseus.
- Guevara, C. (2020). *Teletrabajo durante el Confinamiento por Covid-19 Liderazgo, Satisfacción y Comunicación* (Doctoral dissertation, Tesis de posgrado. Universidad de La Laguna. Recuperado de: [https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/22863/Teletrabajo% 20dura nte% 20e% 20Confinamiento% 20por% 20Covid-19.% 20Liderazgo% 2C% 20Satisfaccion% 20y% 20Comunicacion.. pdf? se quence](https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/22863/Teletrabajo%20dura%20nte%20e%20Confinamiento%20por%20Covid-19.%20Liderazgo%2C%20Satisfaccion%20y%20Comunicacion..pdf?se%20quence)).
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2023). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. saGe publications.

- Hernández, V. (2016). *La Gestión del Conocimiento en las Organizaciones*. Editorial Marcombo.
- Ilies, R., Morgeson, F. P., & Nahrgang, J. D. (2005). Authentic leadership and eudaemonic well-being: Understanding leader–follower outcomes. *The leadership quarterly*, 16(3), 373-394.
- Jane Zhao, Z., & Anand, J. (2009). A multilevel perspective on knowledge transfer: evidence from the Chinese automotive industry. *Strategic Management Journal*, 30(9), 959-983.
- Joglar, H. (2010). *Elaboración de un Modelo para el Diseño de Estrategias de Gestión del Conocimiento en Organizaciones Militares*. Tesis Doctoral, Universidad Politécnica de Madrid, España.
- Luthans, F. & Avolio, B. (2003). Authentic leadership development. En Kim Cameron, Jane, Dutton, y Robert Quinn (Eds.), *Positive organizational scholarship: Foundations of a New discipline* (pp. 241–261). San Francisco: Barrett-Koehler.
- Mardani, A., S. Nikoosokhan, M. Moradi, y M. Doustar (2018). The Relationship Between Knowledge Management and Innovation Performance, *Journal of High Technology Management Research*, (29), 12-26.
- Martínez Acuña, G. (2022). *Revisión sistemática sobre satisfacción laboral en trabajadores/as en Latinoamérica*.
- Marulanda, C. E., Valencia, F. J., & Marín, P. F. (2019). Principales Obstáculos para la Transferencia de Conocimiento en los Centros e Institutos de Investigación del Triángulo del Café en Colombia. *Información tecnológica*, 30(3), 39-46.
- Mejía Villegas, E. (2013). Liderazgo servidor y equipos de alto desempeño. *Unaciencia*, 6(10), 56-63.
- Moriano, J. A., Molero, F., & Mangin, J. P. L. (2011). Liderazgo auténtico. Concepto y validación del cuestionario ALQ en España. *Psicothema*, 336-341.
- Nonaka, Ikujiro. 2007. *La empresa creadora de conocimiento*. Harvard Business Review. América Latina.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. NY- Oxford: Oxford University Press.
- Nonaka, I., Toyama, R., & Nagata, A. (2000). A firm as a knowledge-creating entity: a new perspective on the theory of the firm. *Industrial y Corporate Change*, 9(1), 1-20.
- Pallarès, M. (2014). Los medios de comunicación y tecnológicos como ejes de canalización y gestión del conocimiento. *Educación*, 50, 207-229.
- Pan, S. L., & Scarbrough, H. (1999). Knowledge management in practice: An exploratory case study. *Technology analysis & Strategic management*, 11(3), 359-374.
- Pedraja-Rejas, L., Rodríguez-Ponce, E., y Rodríguez-Ponce, J. (2006). Sociedad del conocimiento y dirección estratégica: una propuesta integradora. *Interciencia*, 31 (8), 570-576.
- Peñates, V. (2015). Impacto del uso de las tecnologías de la información y la comunicación que apoyan la cadena de suministro (TIC-CS) sobre el desempeño organizacional. *Universidad & Empresa*, 16(27), 111-144.
- Pérez, J. & Cortés, J. (2009). Medición y Validación del Desempeño Organizacional como resultado de acciones de Aprendizaje. *Revista Ciencias Estratégicas*, 17 (22), 251-271.
- Pérez-Soltero, Alonso. (2002). Memoria Organizacional basada en casos, Universidad de Sonora. *Revista de ciencia y tecnología política, RECITEC*, Vol 6 N°1, pp. 22-39, 2002.
- Pereira, C. (2014). Memoria organizacional y gestión del conocimiento. *Saberes*, Vol 6, 1-22.
- Politis, J. D. (2001). The relationship of various leadership styles to knowledge management. *Leadership & Organization Development Journal*, 22(8), 354-364.
- Ragu-Nathan, T., Tarafdar, M., Ragu-Nathan, B., & Tu, Q. (2008). The consequences of technostress for end users in organizations: Conceptual development and empirical validation. *Information Systems Research*, 19(4), 417-433.
- Robbins, S. P., Judge, T. A., & Brito, J. E. (2013). *Comportamiento organizacional*. Naucalpan: Pearson educación.
- Rodríguez-Carvajal, R., de Rivas, S., Herrero, M., Moreno-Jiménez, B., & Van Dierendonck, D. (2014). Leading people positively: Cross-cultural validation of the Servant Leadership Survey (SLS). *The Spanish journal of psychology*, 17, E63.
- Sánchez, D., Reyes, R., Sekeres, M. & Ortiz, J. (2013). Satisfacción laboral y compromiso en las organizaciones de río verde, S.L.P. *Revista de Psicología y Ciencias Del Comportamiento de La U.A.C.J.S.*, 4(1), 59-76.
- Schmidt, D. M., Böttcher, L., Wilberg, J., Kammerl, D., & Lindemann, U. (2016). Modeling Transfer of Knowledge in an Online Platform of a Cluster. *Procedia CIRP*, 50, 348-353.
- Shamir, Boas & Eilam, Galit (2005). "What's your story?": A life-stories approach to authentic leadership development. *The Leadership Quarterly*, N°16, pp. 395-417.
- Stein, E. (1995). Organizational memory: review of concepts and recommendations for management. *International Journal of Information Management*, 15(2), 17-32.
- Téllez Ávila, E. L., Doria Barrios, S. L., López Guateque, N. V., Ruiz Berrío, A., & Marín Gallego, C. W. (2009). *Estado del arte del liderazgo servidor* (Doctoral dissertation).
- Toquica, J. L. S. (2022). *La importancia del liderazgo servicial como generador de cambio cultural en las organizaciones*. *Dictamen Libre*, (30).

- Valhondo, D. (2003). *Gestión del conocimiento: del mito a la realidad*. Ediciones Díaz de Santos.
- Villasana Arreguín, L. M., Hernández García, P., & Ramírez Flores, É. (2021). La gestión del conocimiento, pasado, presente y futuro. Una revisión de la literatura. *Trascender, Contabilidad y Gestión*, 6(18), 53-78.
- Walsh, J. P., & Ungson, G. R. (2009). Organizational memory. In *Knowledge in Organisations* (pp. 177-212). Routledge.
- Walumbwa, F.O., Avolio, B.J., Gardner, W.L., Wernsing, T.S. & Peterson, S.J. (2008). Authentic leadership: Development and validation of a theory-based measure. *Journal of Management*, 34(1), 89-126.
- William Marín, G. C., & Yanicxa Páez, C. D. (2014). Aplicación del liderazgo servidor en las organizaciones. *Revista Sotavento MBA*, (23), 108-129.
- Yang, J. T. (2004). Qualitative knowledge capturing and organizational learning: two case studies in Taiwan hotels. *Tourism Management*, 25(4), 421-428.

Disclaimer/Publisher's Note: The statements, opinions, and data contained in all publications are solely those of the individual author(s) and contributor(s) and not of the Latin American Business and Sustainability Review (LABSREVIEW), the Academy of Latin American Business and Sustainability Studies (ALBUS) and/or the editor(s). LABSREVIEW and ALBUS and/or the editor(s) disclaim responsibility for any injury to people or property resulting from any ideas, methods, instructions, or products referred to in the content.



Article

Modelo de competencias laborales para la reinserción económica de personas migrantes retornadas y desplazadas internas

Citation: Vaquerano Benavides, J.R. (2024). Modelo de competencias laborales para la reinserción económica de personas migrantes retornadas y desplazadas internas. *LABSREVIEW*, 1(1): 37-48. <https://doi.10.70469/labsreview.v1i1.3>

Academic Editor: Cristian Salazar-Concha

Received: 8/22/2024
Revised: 10/7/2024
Accepted: 10/27/2024
Published: 10/28/2024



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for possible open-access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

José Rigoberto Vaquerano Benavides¹

¹ Universidad de Oriente; jvaquerano@univo.edu.sv

Resumen: La migración irregular y el desplazamiento forzado son fenómenos que se observan frecuentemente en muchos países y sociedades, El Salvador no es la excepción ante esta realidad, grandes contingentes poblacionales se movilizan tanto fuera como dentro de las fronteras territoriales buscando oportunidades económicas y laborales que no encuentran fácilmente en sus lugares de origen. Estas personas durante el tiempo transcurrido entre el ir y venir desde y hacia distintas locaciones gradualmente han acumulado conocimientos, habilidades y destrezas en diversas ocupaciones laborales de forma empírica y semiformal, las cuales requieren ser identificadas, fortalecidas, validadas y ofertadas a sectores económico-productivos interesados en contar con ellas en sus proyectos. En este artículo se presenta información obtenida a partir de encuestas a 122 personas entre emigrantes retornados y desplazados internos de El Salvador, mediante el muestreo intencionado o dirigido. Se analizan los mecanismos más apropiados para facilitar su reinserción económica, explorando entre sus competencias laborales adquiridas y sus expectativas referentes al apoyo que esperan recibir de instituciones que asisten a retornados y desplazados en el país de origen como base para la formulación de políticas públicas en su beneficio. Adicionalmente se propone un modelo dinámico orientado al fortalecimiento de sus competencias laborales.

Keywords: Reinserción Económica, Competencias laborales, retornados, desplazados internos, El Salvador.

1. Introducción

Este artículo se enfoca más que en las causas de la migración, en la situación post migratoria, es decir cuando el retornado y el desplazado interno se enfrenta a los desafíos de sobrevivencia económica en el país de origen.

El fenómeno de la migración irregular y el desplazamiento de las poblaciones es una preocupación de carácter global, de tal forma que instituciones como la Organización Mundial para las Migraciones, OIM tienen como firme propósito “la promoción de una migración humana y ordenada en beneficio de todos” en las distintas regiones del globo donde se manifiestan con mayor fuerza estos fenómenos. Esta organización se ha centrado fundamentalmente en: Salvar vidas y proteger a las personas en movimiento, impulsar soluciones a los desplazamientos y facilitar vías de migración regular. (OIM, 2024)

No obstante, estos esfuerzos que priorizan en los aspectos más urgentes para salvaguardar la integridad y la vida de los migrantes, es relevante reconocer que la migración irregular y las movilizaciones de pobladores del campo a las ciudades o entre las urbes generan a su vez un “fenómeno derivado” el de las nuevas ocupaciones

laborales que llegan a desempeñar aquellos que se movilizan de una locación a otra buscando mejores oportunidades de ganarse la vida, junto a esas experiencias migratorias, las personas incorporan a sus proyectos de vida nuevos conocimientos y habilidades adquiridas que les fortalecen como: dominio de un nuevo idioma, cualificaciones importantes en construcción, cocina, servicios y otros, capacidad para el manejo de herramientas y maquinaria de tecnología avanzada, capacidad para trabajar bajo presión entre las más evidentes. (Linares-López, 2022)

Diversos investigadores e instituciones enfocadas en el trabajo con migrantes reconocen que estas personas cuando migran y luego retornan voluntaria o forzosamente a su país de origen traen consigo un cúmulo de experiencias técnico-laborales adquiridas por medio de las cuales realizan labores con mayor eficiencia y eficacia, dominan nuevas tecnologías, desempeñan nuevos oficios o mejoran en los que ya conocían, aun si el desplazamiento solamente es al interior del país. Así mismo consideran que estos conocimientos y habilidades acumulados “se pueden usar para promover el desarrollo de las regiones a las que retornan y, en especial, para que ellos mejoren sus condiciones de vida”. (Salas-Alfaro y otros, 2019)

A la fecha se han realizado algunos estudios que ahonden en el fenómeno post migratorio, a pesar de ser un hecho a potenciar y aprovechar para amplificar la experiencia adquirida y fomentar el empleo y la formación en las nuevas generaciones. Algunos países como en el caso de México, país con un fuerte flujo de movilidad humana, han definido políticas públicas que implican acciones concretas en pro de emigrantes retornados a su territorio. El país azteca cuenta con el Programa para la Certificación de Competencias Laborales de las y los Migrantes Repatriados ‘México reconoce tu experiencia’ Su objetivo es promover la integración al mercado laboral de las y los migrantes repatriados mexicanos mediante la certificación de competencias laborales. Por medio de este programa las autoridades mexicanas reconocen que “el único patrimonio con el que cuentan los retornados son sus habilidades, conocimientos y destrezas, por lo que certificarlas contribuirá a tener un mejor empleo y mejores ingresos”. (Gobierno de México, 2021)

Otro ejemplo de esfuerzos en este sentido son Colombia y Venezuela países en los que por medio del programa “*Saber hacer vale*” Se abre una ventana de oportunidades para los colombianos retornados y los migrantes venezolanos interesados en capacitarse en diferentes áreas y en mejorar su perfil profesional. (Proyecto Migración Venezuela, 2021) Iniciativa que, aunque se desarrolla en territorio colombiano incluye a personas de las dos nacionalidades mencionadas.

En el caso de El Salvador algunas instituciones como el Ministerio de Relaciones Exteriores, Dirección General de Migración y Extranjería, Instituto Salvadoreño de Formación Profesional INSAFORP, USAID (Cooperación Estadounidense), Save The Children (Cooperación del Reino Unido) y Swisscontact (Cooperación Suiza) entre otros actores nacionales e internacionales han tomado cartas en el asunto y han respaldado iniciativas de capacitación, talleres y certificaciones a partir de la identificación de personas retornadas del extranjero y desplazados internos que pueden reinsertarse económicamente a la sociedad basándose en lo que han ido aprendiendo e incorporando a su historia laboral con el paso de los años. (Swisscontact El Salvador, 2024)

En el año 2011 se aprueba la “Ley Especial para la Protección y Desarrollo de la Persona Migrante Salvadoreña y su familia”, dicha ley exige la creación del Consejo Nacional para la Protección y Desarrollo de la Persona Migrante y su Familia (CONMIGRANTES) y su propósito principal es crear y cumplir las políticas que protejan al migrante y le ayuden a su desarrollo y el de su familia que vive en El Salvador. (Asamblea Legislativa de El Salvador, 2011)

Por otra parte, a nivel local organismos creados y conformados por los mismos retornados como el Instituto Salvadoreño del Migrante INSAMI, la Alianza Salvadoreña de Retornados ALSARE, Red Nacional de Emprendedores Retornados de El Salvador RENACERES y otros realizan esfuerzos para brindarle atención, asesoría y respaldo a las personas que llegan al país o que se movilizan entre diversos territorios y que necesitan reinsertarse a la vida económico-productiva. (Instituto Salvadoreño del Migrante, 2022)

Lo reseñado anteriormente permite establecer que: En el país es necesario contar con un sistema de identificación y registro de retornados y desplazados para lograr una medición más precisa del capital humano disponible que tiene el potencial para desempeñarse en múltiples ocupaciones laborales que le dan vida al sistema económico. Esta es una labor que compete tanto a instituciones públicas como privadas que orientan su labor al apoyo y asistencia de retornados y desplazados internos

Así mismo, es indispensable fortalecer los procesos de certificación de competencias laborales incluyendo a un mayor número de beneficiarios que posiblemente no se hayan identificado y no se estén atendiendo. Dada la importancia que las competencias laborales aportan como pilares de la competitividad en general de una nación y de sus organizaciones productivas. (Valencia, 2005)

Adicionalmente, se requiere implementar un programa global de vinculación con las empresas demandantes de mano de obra calificada y el apoyo a iniciativas emprendedoras, lo que permitiría su reinserción económico laboral generando un efecto multiplicador en ellos y sus núcleos familiares y aportaría a la estabilidad socioeconómica del país. Lo anterior contribuiría a revertir las causas mismas que originan la migración irregular.

Dicho programa potencializaría y ampliaría otros programas ya existentes en el país, en favor de migrantes retornados y desplazados internos. (Ministerio de Relaciones Exteriores de El Salvador, 2019)

2. Revisión de literatura

El análisis de diversas fuentes relacionadas al tema investigado proporciona un amplio panorama propicio para la comprensión del fenómeno migratorio y de los desplazamientos internos.

Se reconoce al geógrafo Ernst Georg Ravenstein como el primero en realizar un análisis científico social para comprender el fenómeno de las migraciones, quien estudió los datos del censo inglés de 1881, para luego publicar sus datos en el artículo “The laws of migration” que básicamente identifica que la principal causa de las migraciones son las disparidades económicas, y el móvil económico predomina entre los motivos de las migraciones. Ravenstein también señala que las migraciones tienden a aumentar el desarrollo económico, la tecnología y el transporte. Se considera que algunos de sus postulados mantienen vigencia, a pesar del paso del tiempo y otros no. Sin embargo, se reconoce el mérito de ser la primera aproximación teórica al estudio de las migraciones. (García-Sánchez, 2017)

Principales teorías económicas que explican la migración:

a) Teoría de los factores “Push Pull” fue el modelo explicativo predominante hasta mediados del siglo XX. Esta sostiene que existen una serie de factores que provocan la expulsión de personas de un lugar, así como existen otros que las atraen. Entre los que se consideran expulsivos están aquellos relacionados con las oportunidades y condiciones laborales, la pobreza, el exceso de población, la presión por la tierra, problemas medioambientales, baja calidad de vida, servicios básicos insuficientes, represión política, persecución religiosa, problemas de acoso, discriminación, guerras, etc. Entre los factores atrayentes destacarían el poder acceder a mejores condiciones de vida, un mejor trabajo —o al menos con mayor remuneración—, el disfrutar de un sistema con más garantías sociales, un mejor clima, mayores facilidades para practicar una religión o mostrar una orientación sexual, etc.

b) La economía ortodoxa o neoclásica, también llamada “del mercado de trabajo” se desarrolló entre las décadas de los años 50’s a los 90’s del siglo XX, inspirada en el modelo descrito anteriormente —el de los factores push-pull— se entiende esta teoría como una evolución de aquél. En ambos casos suponen que la migración tiene la función de reducir los desequilibrios existentes, en cuanto a salarios y tasa de empleo, entre los mercados de trabajo de los distintos países.

Esta explicación que ofrece la escuela neoclásica es reforzada por otro autor que declara:

“El origen de la migración internacional es de carácter económico y han de buscarse sus causas en la diferencia salarial entre países, viéndose reflejados en el nivel de ingresos como también en las disparidades de bienestar social. La decisión de emigrar está basada en la llamada, “elección racional”, con el objetivo de maximizar una función de utilidad con unos determinados rendimientos netos esperados”(Gómez Walteros, 2010)

c) La nueva economía de las migraciones laborales: Este modelo puede entenderse como una revisión de la dimensión microeconómica de la teoría neoclásica. Fue elaborado por Stark en 1991. Para este el migrar no es una decisión que concierne únicamente al individuo, sino que ésta se toma dentro de un marco que incluye a más gente con la que el potencial migrante se relaciona; principalmente a su familia. Por eso, el hecho de migrar adquiere una función distinta: ya no se trata de maximizar los beneficios, sino que sería más bien una estrategia familiar que buscaría diversificar las fuentes de ingreso para reducir con ello el riesgo.

d) Teorías de los mercados de trabajos complejos o mercados duales: El autor de esta teoría es el economista Michael Piore. Esta teoría puede ser entendida como una revisión de la neoclásica, pero en su dimensión macroeconómica, centra su atención en la estructura del mercado laboral del país de acogida. Bajo esta visión, no serían los factores push los que determinarían la migración, ni la decisión de migrar se tomaría después de haber realizado un cálculo racional, ni individual ni familiar, que sopesase los pros y contras de trasladarse a otro país; sino que la génesis de las migraciones internacionales estaría en la necesidad crónica de mano de obra de las economías desarrolladas. (García-Sánchez, 2017)

Por su parte el investigador (Castles, 2010) indica que “La migración irregular se da cuando una persona ingresa a, o vive en, un país del cual no es ciudadano o ciudadana, violando sus leyes y regulaciones de inmigración” Adicionalmente señala que es “una consecuencia del desequilibrio entre la demanda laboral en los países de destino y la capacidad o la voluntad de los gobiernos a establecer los canales legales de migración”

(Flores, 2018) basándose en fuentes como Naciones Unidas y OIM declara que: “Los migrantes retornados son personas que se movilizan, voluntariamente o no, de regreso a su país de origen después de haber estado en otro país por un período de tiempo corto o largo”

Otras reflexiones que se destacan en torno al fenómeno migratorio sostienen que:

“La migración irregular es percibida, desde el punto de vista de los Estados, como un fenómeno social que hay que regular por medio de leyes, es decir, como un problema de legalidad. Los Estados negocian entre sí políticas relativas a la migración que permitan mantener acuerdos geopolíticos de mayor dimensión, entre ellos los relativos a la seguridad y a macro agendas económicas. Por su lado, los migrantes abordan el tema de la

migración desde la perspectiva del derecho humano a la alimentación, al trabajo, a una vida digna y a la reunificación familiar para la consecución de oportunidades que conduzcan a ella.” (Gaborit, Zetino Duarte, Brioso, & Portillo, 2012)

Enfocándose en las características de la población retornada salvadoreña (Flores A. , 2022) señala que esta es predominantemente joven y masculina y se concentra en la región oriental del país e indica que es el Ministerio de Relaciones Exteriores, por medio del Viceministerio para salvadoreños en el exterior el responsable de gestionar iniciativas y oportunidades para el desarrollo y protección de la población migrante salvadoreña y de sus familias. Lo anterior en coordinación con otras instancias estatales, ONG’s y cooperantes internacionales.

En relación con las personas desplazadas internas el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados ACNUR señala que “han sido forzadas a abandonar sus hogares por conflictos, violencia, persecuciones o desastres; sin embargo, en contraste con las personas refugiadas, han permanecido en su propio país” Refiriéndose a las condiciones materiales en que sobreviven indica que:

Desarraigadas de sus hogares y despojadas de sus medios de vida, las personas desplazadas internas con frecuencia se encuentran en circunstancias peligrosas y, a pesar de haber huido, los riesgos no desaparecen. Los gobiernos nacionales tienen la obligación de proteger y brindar asistencia a ciudadanos y residentes desplazados; sin embargo, quizás no desean hacerlo o les es imposible. (ACNUR, 2024)

Respecto este otro grupo poblacional estudiado según una fuente estatal en El Salvador, la movilidad interna es un fenómeno multicausal, donde las razones económicas y familiares son predominantes, con una incidencia menor los hechos de violencia o delitos cometidos contra la población se ubican como la tercera causa de movilidad interna de la población. (Ministerio de Justicia y Seguridad Pública de El Salvador, 2018)

Reseñando los esfuerzos que se realizan en El Salvador, desde 2015 la Comisión de Inserción del CONMIGRANTES la cual es una entidad autónoma descentralizada de coordinación interinstitucional e intersectorial del Estado para crear y cumplir las políticas que protejan a la persona migrante y le ayuden a su desarrollo y al de su familia; logró la definición de un documento de carácter conceptual sobre inserción nacional integral de la persona salvadoreña retornada, que tiene como objetivo: “lograr la inserción comunitaria, laboral productiva, educativa, en salud y familiar, teniendo en cuenta características especiales.” Este esfuerzo busca facilitar alternativas de desarrollo local que generen arraigo de la población en sus territorios, cambiando la idea que para lograr bienestar es necesario migrar.

Con el apoyo y participación de distintas organizaciones de la sociedad civil se creó el Programa “Bienvenido a Casa” en 1998, con el propósito de dignificar las condiciones de las personas retornadas al ser recibidas en el país y poder asistirlos de manera inmediata. Se encuentra bajo la responsabilidad de la Dirección General de Migración y Extranjería, institución que, por su competencia, realiza el recibimiento de las personas retornadas y se encarga del trámite migratorio de ingreso, así como de brindar algunas atenciones básicas (refrigerio, cintas para los zapatos, orientación, llamadas nacionales, atención médica y transporte hacia las terminales de buses. (Hernández Portillo, 2016)

Considerando la realidad actual, especialmente, los altos flujos de población salvadoreña retornada que para 2014 y 2015 sobrepasó los cincuenta mil casos, el Gobierno de El Salvador estimó oportuno establecer un marco de atención e inserción para los connacionales retornados, que complemente la labor que realiza el Programa “Bienvenido a Casa” a partir de un enfoque más integral de atención al momento de la recepción y que bajo un trabajo articulado a nivel central y territorial entre diversas instancia públicas y actores del sector privado brinde oportunidades de desarrollo y la plena inserción de la población salvadoreña retornada. (Pérez Valladares y otros, 2016)

Por otra parte, como lo señala (Corona-Jiménez, 2018) el retornado, lo primero que afronta es una realidad distinta a la que dejó, no sólo en el ámbito familiar, sino sobre todo en el económico, así mismo reconoce que la necesidad de generar ingresos lo llevará inmediatamente a buscar reinserción laboral, que le permita cubrir sus principales gastos de subsistencia y de ser posible generar ahorro para continuar formando patrimonio. Y concluye que lo que demandará serán oportunidades de empleo o de iniciar un trabajo por cuenta propia.

Como un hecho de actualidad los datos más recientes proporcionados por OIM respecto a El Salvador indican que en el período de enero a agosto de 2024 han retornado al país 10,326 personas, de ellos 6,101 son hombres y 2,532 son mujeres; 872 son niños y 821 son niñas, siendo los adultos 8,633 personas. (OIM, 2024)

Respecto a la movilidad interna la organización salvadoreña pro-derechos humanos Cristosal detalla que “el país ha sido de los más afectados por desplazamientos atribuidos a los conflictos y la violencia” tanto que se encuentra “entre los 10 países más afectados por desplazamientos internos atribuidos a conflictos en el mundo. Cristosal basándose en El Informe Mundial sobre Desplazamiento Interno (GRID 2018) publicado por el Observatorio de Desplazamiento Interno (IDMC, por sus siglas en inglés) afirma que, durante el 2017, en El Salvador hubo 296,000 personas forzadas a huir de sus hogares. (Cristosal, 2018)

Esta realidad motiva cuestionar ¿Qué importancia tiene el diseño e implementación de un modelo de fortalecimiento de competencias laborales que permita la reinserción económica de personas retornadas y desplazadas en El Salvador?

Se considera indispensable contar con un modelo de fortalecimiento de competencias laborales para la reinserción económica de personas retornadas y desplazadas internas que articule los esfuerzos que ya vienen realizando diversas instituciones que cuentan con conocimiento técnico, respaldo legal y recursos de financiamiento que se necesitan para generar impacto en la sociedad. Como lo señalan algunos autores: “La gestión por competencia, contribuye a idealizar, retener y vincular personas en las empresas con mano de obra calificada y ajustado a los roles preestablecidos, dando una mejor valoración al talento humano, y a los perfiles correspondientes. (Ramírez-Molina y otros, 2021)

Las personas que retornan al país luego de un viaje que fue iniciado con muchas ilusiones de progreso, posteriormente truncadas por accidentes, enfermedades, violencia, detenciones, deportaciones, etc. vuelven a su tierra con traumas y frustraciones que generalmente no son atendidas por el país que los recibe de nuevo y si a eso se suman los desplazamientos forzados internos, se tiene un panorama delicado, que exige se le dé respuesta inmediata e integral. Como lo señalan (Salas-Alfaro y otros, 2019) es clave “diseñar e implementar políticas públicas para acogerlos y favorecer su reinserción social y productiva”.

3. Materiales y Métodos

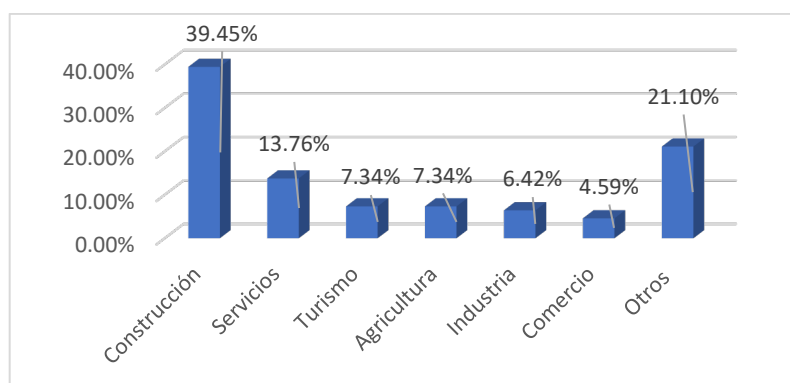
El tipo de estudio llevado a cabo fue mediante el enfoque cuantitativo, en el marco de la investigación se administraron instrumentos de recolección de datos con preguntas estructuradas a interlocutores (emigrantes retornados y desplazados internos) residentes en diversos puntos geográficos de El Salvador, mediante el muestreo intencionado o dirigido. La población base para el estudio estuvo constituida por 100 personas retornadas y 22 desplazadas internas en el transcurso del año 2022.

La caracterización sociodemográfica de las personas migrantes retornadas contempladas en la muestra del estudio tomó en cuenta segmentos de edades entre los 18 a 50 años, de género masculino y femenino, con educación básica y media, de extracción rural y urbana, concentrada geográficamente en la región oriental y paracentral del país. Este tipo de muestreo también se clasifica como “No Probabilístico” y la elección de sus elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación. (Hernández Sampieri y otros, 2014, pág. 176).

4. Resultados

A continuación, se presentan los principales hallazgos encontrados a partir del instrumento de recolección de datos. Es preciso señalar que la base de datos consultada de la cual se tomó la información pertenece al proyecto de “Observatorio de Derechos Humanos y Políticas Públicas para Personas Migrantes Retornadas y Desplazadas Internas de El Salvador”, auspiciado por el convenio entre Universidad de Oriente y Swisscontact, de dicha fuente se extrajeron los datos de interés desde la perspectiva socioeconómica. Los porcentajes que se presentan como resultados están basados en las respuestas de los cien emigrantes retornados y los veintidós desplazados internos abordados en el estudio.

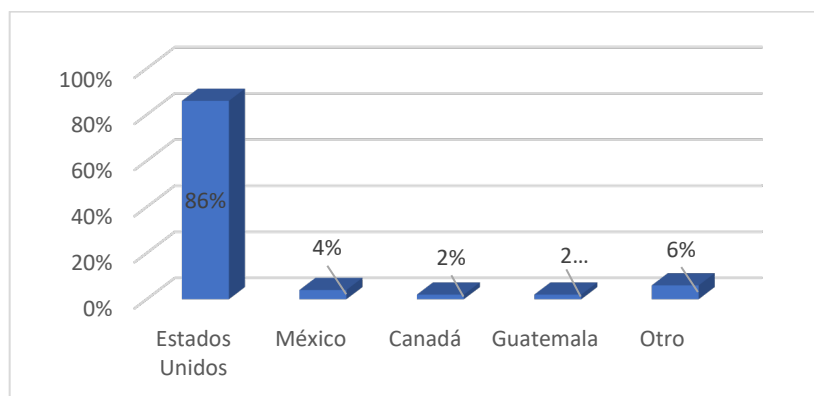
Personas migrantes retornadas



Fuente: Elaboración propia

Figura 1 Rubro laboral en el que se desempeñó el retornado en el país de procedencia

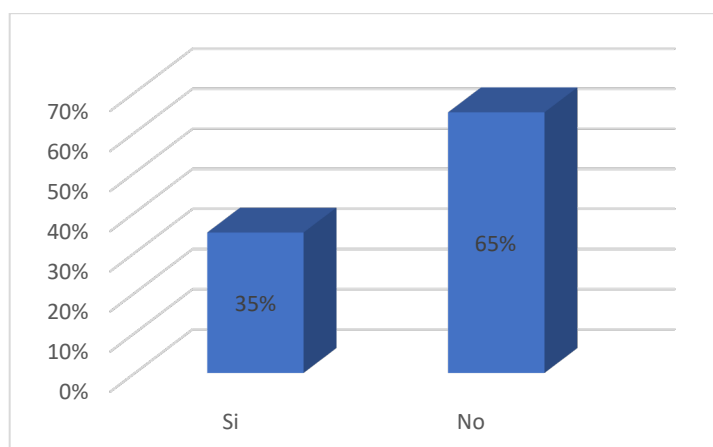
Las personas retornadas que se abordaron expresaron que durante el tiempo que residieron en el país que les acogió se desempeñaron principalmente en labores de construcción como albañiles, pintores, carpinteros, fontaneros, soldadores, instaladores de tabla roca, de puertas y ventanas, entre otros. Adicionalmente en servicios diversos como jardineros, atención al cliente y turismo, otras personas se desempeñaron en labores agrícolas, en la industria como operarios de maquinaria y en el comercio. Por lo que se constata que la experiencia laboral adquirida en el país de procedencia es diversa, mayormente relacionada a trabajos manuales y esta es posible replicarla en proyectos de reinserción económica, emprendimientos y empleabilidad al retornar al país de origen.



Fuente: Elaboración propia

Figura 2 País desde el que retornó el migrante

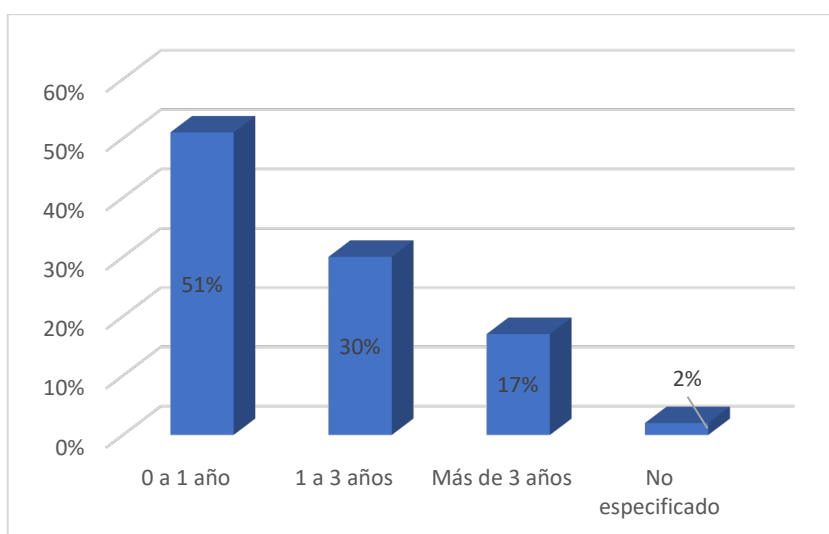
La amplia mayoría de personas retornadas proviene de los Estados Unidos de América, en menor medida de México, Canadá y Guatemala. Indicando claramente que la ruta migratoria predominante es hacia los países de Norteamérica, los cuales se constituyen en el principal atractivo por sus oportunidades de trabajo y mejores condiciones económicas para alcanzar los proyectos de vida de quienes decide salir del país. Como fenómeno derivado la movilidad humana llevada a cabo desde los países subdesarrollados hacia los desarrollados favorece el aprendizaje de nuevos métodos de trabajo, tecnologías innovadoras y procesos productivos que incrementan las competencias laborales y tienen la posibilidad de generar beneficios a la economía local.



Fuente: Elaboración propia

Figura 3 Intención de migrar de nuevo al extranjero

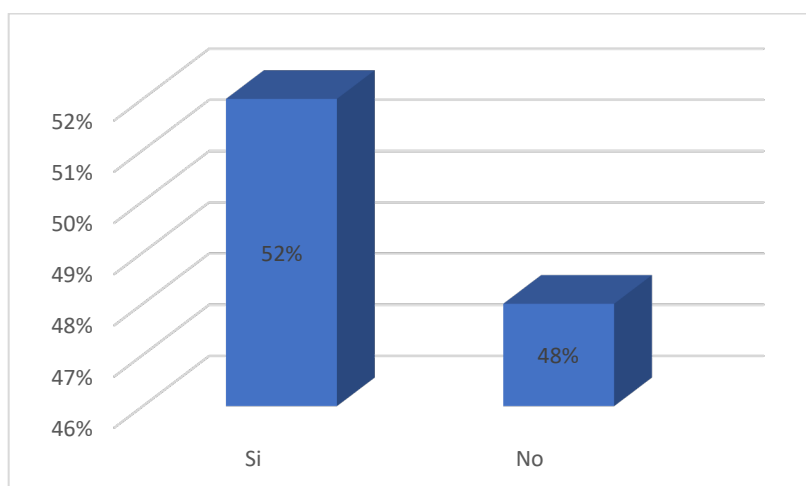
Al ser cuestionados, si estuviesen dispuestos a intentar migrar nuevamente, la mayoría expresó que no lo volvería a hacer, por los riesgos que implica el trayecto en territorios desconocidos y de alto riesgo delincriminal y porque ahora tienen nuevos proyectos de vida en su nación de origen, lo cual es un hallazgo importante que indica que la mayoría de retornados son susceptibles de ser captados e inducidos a participar en programas de reinserción económica, no obstante, un poco más de la tercera parte de ellos si tuviese la oportunidad lo reintentaría, revelando que no se ha apagado completamente la llama de la ilusión migratoria, por lo que se hace evidente que se debe atender a este segmento mediante esfuerzos de reinserción que fortalezcan el arraigo y se sientan verdaderamente acogidos en su tierra natal.



Fuente: Elaboración propia

Figura 4 Tiempo transcurrido hasta la reincorporación laboral en el país de origen

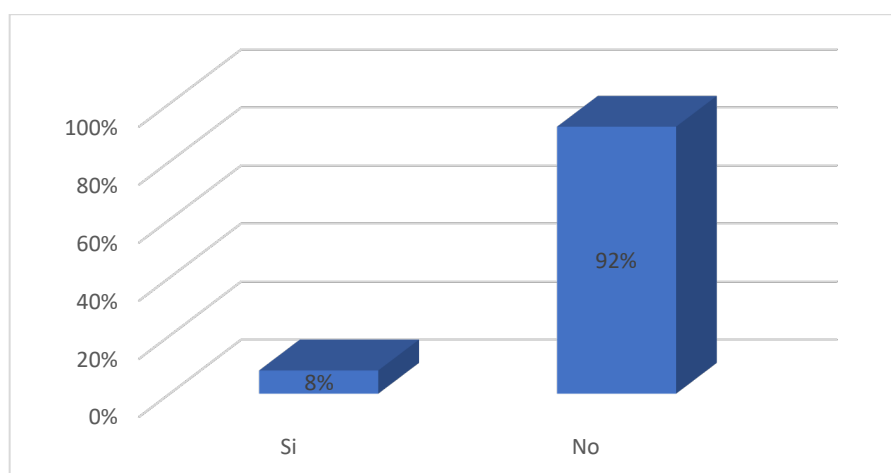
El lapso que transcurre desde la fecha de retorno hasta que alguno de ellos pudo obtener un empleo o emprendió una labor productiva es en promedio un año para la mayoría, en el caso de otros hasta tres años y en casos extremos excede a los tres años, lo cual evidencia que no es fácil para ellos reintegrarse a la vida económico productiva, afectándolos individualmente y colectivamente a sus grupos familiares, poniendo de manifiesto la urgente necesidad de establecer y formalizar programas de reinserción laboral que acorten el tiempo que las personas retornadas permanecen en el paro laboral. De no hacerlo se estaría alimentando la intención de volver a migrar o de buscar soluciones desesperadas mediante actividades económicas informales.



Fuente: Elaboración propia

Figura 5 Condición de empleabilidad del retornado

La proporción de personas retornadas que afirman poseer un empleo formal asciende a un 52% y el resto no lo poseen, contrastando levemente con el resultado anterior, debido a que algunos pueden considerar sus actividades económicas autónomas como autoempleo, no obstante, se mantiene la similitud en los resultados que muestran que algunos prefieren buscar una ocupación formal que les proporcione estabilidad laboral y otros optan por iniciativas que les permitan mayor independencia y solvencia económica. La proporción de personas retornadas desocupadas es alta lo cual genera una carga financiera a sus familias, mientras cada persona a su manera busca la forma de integrarse nuevamente a la vida económico-productiva, mediante diversos emprendimientos y trabajos a tiempo parcial.

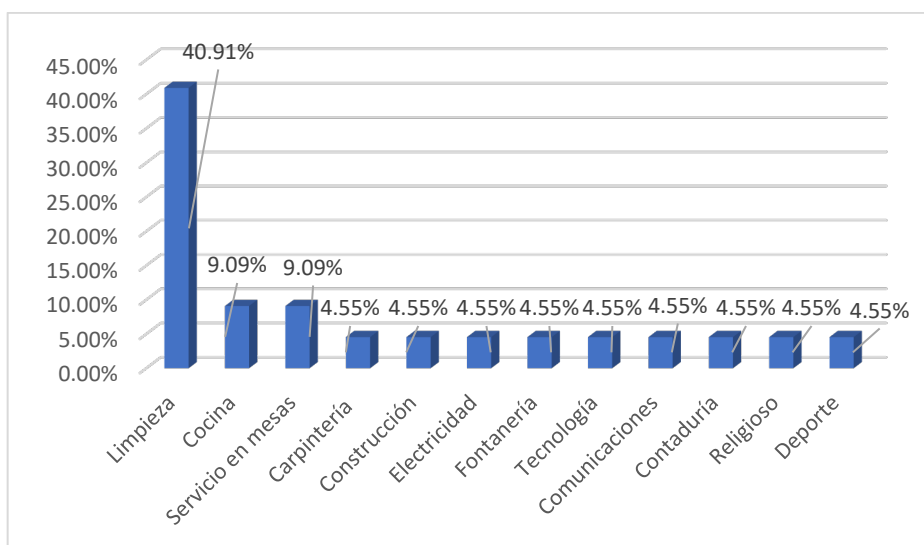


Fuente: Elaboración propia

Figura 6 Apoyo de instituciones públicas y privadas a personas retornadas

Las personas que han retornado al país afirman de manera contundente y mayoritaria que no han recibido ningún tipo de apoyo por parte de instituciones públicas o privadas, en concreto no se les ha brindado ningún tipo de ayuda o asistencia que alivie su situación y necesidades ingentes, una baja proporción declara lo contrario. Lo que evidencia que a pesar de que existen programas de asistencia a retornados estos no logran cubrir a toda la población afectada la cual es extensa, dispersa y en aumento con el continuo flujo de deportaciones o retornos voluntarios. Muchos programas se concentran en la capital del país y principales urbes, desatendiendo segmentos de población retornada y desplazada de áreas rurales y semirurales.

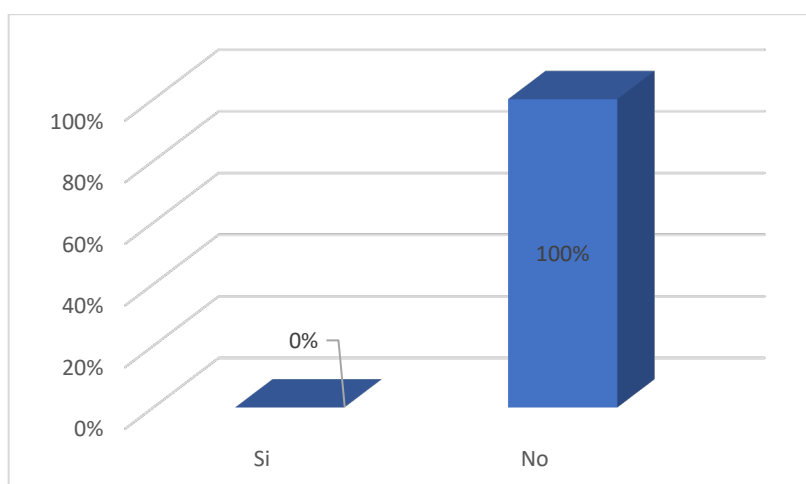
Personas desplazadas internas



Fuente: Elaboración propia

Figura 7 Experiencia de trabajo

Las personas desplazadas internas se dedican principalmente a trabajos de limpieza, cocina y servicio en mesas, en menor medida a labores relacionadas a construcción y mantenimiento de inmuebles, así como diversos servicios. Los cuales son trabajos operativos de mayor esfuerzo físico que intelectual, estas actividades por lo general tienden a ser de baja remuneración, influye también en ello que muchos desplazados internos tienen bajos niveles educativos y de instrucción formal.



Fuente: Elaboración propia

Figura 8 Apoyo de instituciones a desplazados internos

De manera contundente el 100% de las personas desplazadas en el interior del país, según la muestra examinada, expresan que ninguna institución u organismo público o privado de los cuales ellos tengan conocimiento, les ha brindado asistencia y ayuda solidaria, indicando que sobreviven por sus propios medios en los lugares hacia donde se han reasentado. Lo anterior muestra también que permanecen invisibilizados en su problemática. Muchas veces sus desplazamientos no son fácilmente notados, tienden a ser silenciosos y espontáneos, muchas veces impulsados por el apuro económico y por escenarios de violencia.

5. Discusión

La reflexión sobre el significado de los hallazgos más relevantes del presente estudio se centra en la realidad del retornado y del desplazado interno luego de la experiencia derivada de la movilización humana en su pasado reciente y los desafíos que enfrenta actualmente para sobrevivir.

Los retornados declararon que la experiencia laboral que adquirieron en el extranjero les permitió fortalecer y afinar habilidades en diversas labores de índole práctica, que son muy demandados tanto en el extranjero como en El Salvador, conocimientos que bien aprovechados le pueden dar un nuevo dinamismo a la economía nacional. Así mismo entre los desplazados internos se cuenta con personas con diversas competencias laborales que benefician las regiones en las que residen. Este ciclo de migración y retorno corrobora lo dicho por investigadores como (García-Sánchez, 2017) y (Gómez Walteros, 2010) que señalaban en sus estudios que las motivaciones económicas son la razón principal de las movilizaciones humanas como lo postula la escuela neoclásica.

Llama la atención también que el principal país de destino y a la vez desde donde ocurre el retorno es los Estados Unidos de América, el cual es visto por los migrantes como la tierra de las oportunidades y el progreso económico. Al considerar este país como muy atractivo se corre el riesgo de que exista reincidencia migratoria y afecte los esfuerzos de reinserción socioeconómica como lo expresó un poco más de la tercera parte de los consultados. Por ello como lo mencionan (Pérez Valladares y otros, 2016) es importante expandir y mejorar la calidad de los esfuerzos para ofrecer auténticas “oportunidades de desarrollo y la plena inserción” a retornados y desplazados internos.

Se han mencionado diversas iniciativas e instituciones tanto estatales como ONG’s y cooperantes externos que atienden a las poblaciones retornadas (Hernández Portillo, 2016), no obstante, tan solo el 8% de los retornados y ninguno de los desplazados internos consultados afirman haber recibido algún tipo de apoyo acorde a sus necesidades y expectativas, denotando una baja cobertura de estos servicios, lo que puede deberse a que no se cuenta con datos actualizados de la población retornada y desplazada o se tienen limitados recursos por parte de las instituciones, que no permiten la efectiva aplicación de políticas públicas acordes a las necesidades de estas personas como lo sugieren los investigadores (Salas-Alfaro y otros, 2019)

Esta situación es preocupante porque indica que las poblaciones conformadas por retornados y desplazados internos se encuentran invisibilizados, posiblemente algunos procesos como sus registros de reingreso al país no captan la información suficiente para su identificación, algunos programas de certificación de habilidades y destrezas no llegan al conocimiento de toda esta fuerza laboral que reingresa al país y no se dan las conexiones apropiadas entre el capital humano y las necesidades de mano de obra calificada de las empresas locales.

Deben tomarse como referente los casos mencionados en México (Gobierno de México, 2021), Colombia y Venezuela (Proyecto Migración Venezuela, 2021) que han sido programas exitosos en esos países y que reconocen que “el único patrimonio con el que cuentan los retornados son sus habilidades, conocimientos y destrezas” y es importante tomarlas en cuenta como factor dinamizador de la economía nacional.

En el documento “Promover la inserción laboral de migrantes retornados” se plantea que la migración de retorno tiene la capacidad de incentivar el desarrollo de los países de origen. Las habilidades, educación y experiencia de trabajo (capital humano) adquirida en el extranjero pueden constituir factores impulsores del mercado laboral y la economía local. (Flores, 2018) Siendo este un aspecto que lamentablemente se está desaprovechando en el país y que puede ser causal para que se repita el ciclo de migración irregular, a través de nuevos intentos de movilidad al extranjero.

Estas líneas de investigación deben continuar siendo estudiadas y ampliadas con nuevos datos que aporten a una mejor comprensión de este fenómeno y cuantificar el costo que implica para un país el subestimar un capital humano clave para su desarrollo económico y social.

6. Conclusiones

Las competencias laborales destacables de los retornados están en las áreas de construcción, servicios, agricultura e industria y las habilidades que, según los mismos, han perfeccionadas durante su estadía en el exterior son las relacionadas a trabajos de construcción, artes culinarias y ser bilingües.

Un aspecto importante para tomar en cuenta es que los retornados expresaron que para ellos lo prioritario y en lo que esperan ser respaldados es a través de programas de vinculación al empleo, apoyo a emprendimientos y certificación de habilidades adquiridas en el extranjero en un tiempo relativamente reciente y por tanto están listas para ser aplicadas, en lo que se demande, esto sumado a su voluntad y cierto nivel de capital financiero que algunos de ellos pudieron acumular evidencia que solamente necesitan de orientación y formación para establecer emprendimientos propios que les permitan alcanzar su verdadera reinserción socioeconómica.

En cuanto a las personas desplazadas internas, sus mayores competencias laborales son en servicios de limpieza, cocina, hostelería y actividades construcción y mantenimiento de inmuebles, contando entre uno a más de cinco años de experiencia laboral. El tipo de ayuda que solicitan para la efectiva reinserción económica son disponer de mayores fuentes de empleo para jóvenes, adultos mayores y mujeres y que se apoye a emprendedores, en un contexto de seguridad ciudadana para ellos y sus familias.

Analizando la situación de ambos segmentos poblacionales, tanto las personas migrantes retornadas y las desplazadas internas, tienen evidentes necesidades de ser orientadas y asistidas para reducir el impacto de las experiencias traumáticas vividas durante el periodo de vida relacionado a su movilidad y reintegrarse al ecosistema económico y productivo en condiciones dignas y superar las condiciones desfavorables al ser estigmatizadas por medio de prejuicios basados en criterios de exclusión social.

El análisis de las condiciones socioeconómicas y laborales de las personas migrantes retornadas y desplazadas internas ha permitido visualizar un panorama general y una aproximación a la realidad que viven dichas personas ofreciendo la oportunidad de concluir este estudio proponiendo un “Modelo de fortalecimiento de competencias laborales” que contribuya a la reinserción económica de estos sectores poblacionales, el cual se espera que sea retomado por las instituciones públicas y privadas u otros organismos como un insumo para definir políticas públicas acertadas y oportunas para la mejora de la calidad de vida de estas personas y sus familias.

Así mismo este modelo se constituye en un aporte teórico a la permanente reflexión sobre los fenómenos migratorios y de desplazamiento humano que se estudian dentro de las líneas de investigación socioeconómica por parte de la comunidad científica a nivel global.

A continuación, se describen e ilustran las fases de implementación que componen dicho modelo:

- a) Implementación de un sistema de identificación y registro de retornados y desplazados internos que posibilite la medición del capital humano disponible.

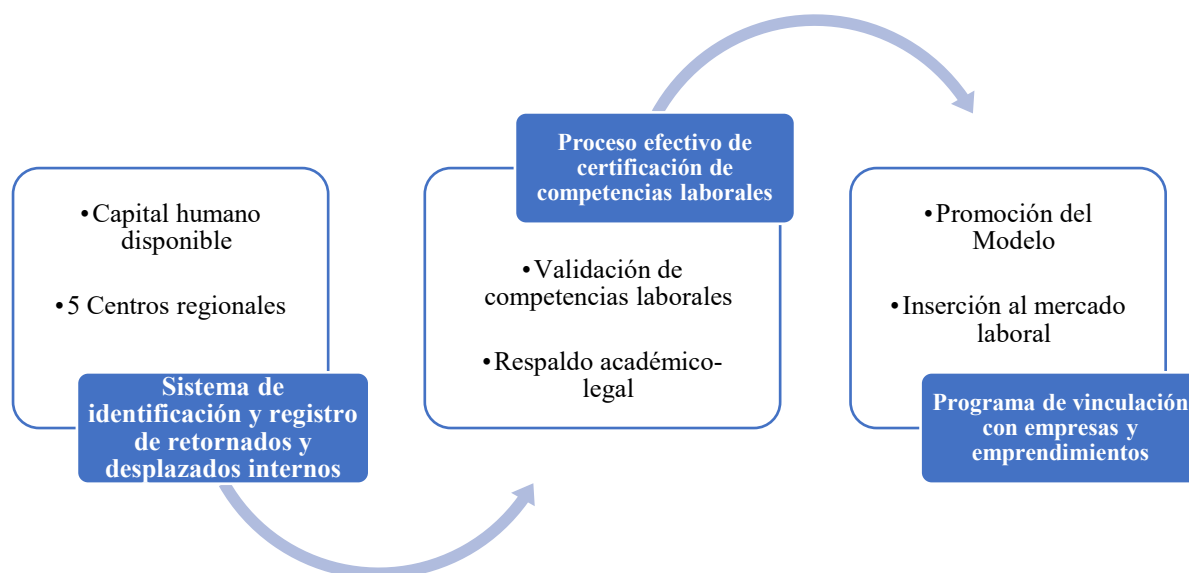
Para cumplir con esta fase inicial, se propone crear cinco centros regionales de registros de retornados y desplazados internos en las zonas occidental, central, paracentral, norte y oriente del país. Logrando una mejor identificación y control de la población por territorios de residencia.

- b) Institucionalización de un proceso efectivo de certificación de competencias laborales que le brinde respaldo académico y legal idóneo a las personas retornadas y desplazadas internamente.

Esto implica la creación de sinergias interinstitucionales que bien pueden ser lideradas por instancias estatales y centros de formación privados para validar y reconocer las competencias laborales que ha adquirido cada individuo y prepararlo para la reinserción laboral efectiva.

c) Ejecución de un programa de vinculación con empresas demandantes del talento humano identificado para lograr su reinserción económica laboral y apoyo a iniciativas emprendedoras.

Significa realizar gestiones para establecer la conexión entre el capital humano y las empresas públicas o privadas que necesitan de la fuerza laboral, generando empleos dignos y remuneraciones justas. En esta última fase es vital establecer sinergias entre instituciones estatales y privadas para la gestión exitosa de la vinculación laboral y el fortalecimiento de iniciativas en caso de que los interesados prefieran emprender sus propios negocios.



Fuente: Elaboración propia

Figura 9 Ejes del Modelo de Fortalecimiento de Competencias Laborales

Funding: N/A

Institutional Review Board Statement: N/A

Informed Consent Statement: N/A

Acknowledgments: N/A

Conflicts of Interest: No existen conflictos de interés

Referencias

- ACNUR. (2024). *Desplazados internos*. <https://www.acnur.org/desplazados-internos>
- Asamblea Legislativa de El Salvador. (2011). *Ley de Protección y Desarrollo de la persona migrante salvadoreña y su familia*. <https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/F33C3EBE-8BBB-4410-8271-005B04B61F0E.pdf>
- Castles, S. (2010). *Migración irregular: Causas, tipos y dimensiones regionales*. <https://www.scielo.org.mx/pdf/myd/v8n15/v8n15a2.pdf>
- Corona-Jiménez, M. Á. (2018). *El arduo proceso de la reinserción laboral de los retornados en la periferia globalizada*. <https://www.scielo.org.mx/pdf/est/v18n57/2448-6183-est-18-57-455.pdf>
- Cristosal. (2018). *Enfoca Portal de monitoreo a vulneraciones de derechos humanos*. <https://enfoca.org/web/el-salvador-esta-entre-los-diez-paises-con-mas-desplazamientos-forzados-por-violencia/>
- Flores, A. (2022). *Migración de retorno salvadoreña*. https://fusades.org/publicaciones/AS_migracionretorno_jun22.pdf
- Flores, A. J. (2018). *Promover la inserción laboral de migrantes retornados*. <https://fusades.org/publicaciones/analisis-social-no-8-promover-la-insercion-social-de-migrantes-retornados>
- Gaborit, M., Zetino Duarte, M., Brioso, L., & Portillo, N. (2012). *La esperanza viaja sin visa: jóvenes y migración indocumentada en El Salvador*. Retrieved 17 de octubre de 2019, from Fondo de población de Naciones Unidas - Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas": https://elsalvador.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/esperanza_sin_visa%20%282%29.pdf
- García-Sánchez, A. (2017). *Revisión crítica de las principales teorías que tratan de explicar la migración*. *Revista Internacional de Estudios Migratorios*. España: <https://ojs.ual.es/ojs/index.php/RIEM/article/view/1963/2566>

- Gobierno de México. (09 de junio de 2021). *Inicia el programa para la Certificación de Competencias Laborales de las y los Migrantes Repatriados 'México reconoce tu experiencia'*. Retrieved 18 de mayo de 2022, from <https://www.gob.mx/segob/prensa/inicia-el-programa-para-la-certificacion-de-competencias-laborales-de-las-y-los-migrantes-repatriados-mexico-reconoce-tu-experiencia?idiom=es>
- Gómez Walteros, J. A. (junio de 2010). *La migración internacional: teorías y enfoques, una mirada actual*. Retrieved 18 de octubre de 2019, from Universidad de Medellín : <https://www.redalyc.org/pdf/1650/165014341004.pdf>
- Hernández Portillo, O. D. (2016). *Certificación de competencias laborales de la población de retornados El Salvador para su reinserción en la actividad económica en el sector construcción*. <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/30/MGP/0002571-ADMAEHC.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Instituto Salvadoreño del Migrante. (2022). *Retornados El Salvador*. Retrieved 27 de mayo de 2022, from <https://insami.wixsite.com/retornados>
- Linares-López, L. F. (2022). *Reincorporación sociolaboral de los migrantes retornados*. Asociación de Investigación y Estudios Sociales: http://asies.org.gt/pdf/reincorporacion_sociolaboral_de_los_migrantes_retornados.pdf
- Ministerio de Justicia y Seguridad Pública de El Salvador. (2018). *Caracterización de la movilidad interna a causa de la violencia en El Salvador*. <https://www.refworld.org.es/pdfid/5ab96d624.pdf>
- Ministerio de Relaciones Exteriores de El Salvador. (2019). *Programas de reinserción al migrante retornado en El Salvador*. Programa "El Salvador es tu casa": <https://rree.gob.sv/elsalvadorestucasa/>
- OIM. (2024). *Organización Mundial para las Migraciones OIM*. Quiénes somos: <https://www.iom.int/es/quienes-somos>
- OIM. (2024). *Personas retornadas a El Salvador enero-agosto 2024*. Unidad de Información para los países del norte de Centroamérica: <https://infounitnca.iom.int/retornoselsalvador/>
- Pérez Valladares, G., Guevara Morales, L., Lozano Gallegos, R., & Moreno, M. (2016). *Programa Integral de Inserción para la población salvadoreña retornada*. <https://www.transparencia.gob.sv/institutions/rree/documents/189908/download#:~:text=El%20Programa%20Integral%20de%20Inserci%C3%B3n%20de%20Poblaci%C3%B3n%20Salvadore%C3%B1a%20Retornada%2C%20es,y%20sus%20lugares%20de%20origen.>
- Proyecto Migración Venezuela. (05 de octubre de 2021). *Colombianos retornados y venezolanos podrán certificar competencias laborales*. Retrieved 18 de mayo de 2022, from Revista Semana: <https://migravenezuela.com/web/articulo/colombianos-retornados-y-venezolanos-podran-certificar-competencias-laborales/2855>
- Ramírez-Molina, R. I., Santamaría- Ruiz, M. J., Cano-Pacheco, D. A., Polo-Ibañez, N., & Molina-Molina, C. C. (2021). *Aproximaciones a la Gestión de competencias del talento humano. Una revisión teórica*. Revista de Ciencias Humanas y Sociales: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8318037>
- Salas-Alfaro, R., Jardón-Hernández, A. E., & Murgía-Salas, V. (2019). *La migración internacional de retorno en el Estado de México*. Región y Sociedad: <https://www.scielo.org.mx/pdf/regsoc/v31/1870-3925-regsoc-31-e1085.pdf>
- Swisscontact El Salvador. (2024). *Nuevas Oportunidades: Reintegración productiva de migrantes retornados*. <https://www.swisscontact.org/es/paises/el-salvador/nuevas-oportunidades-reintegracion-productiva-de-migrantes-retornados>
- Valencia, M. E. (septiembre de 2005). *Las Competencias Laborales*. Retrieved 29 de mayo de 2022, from Estudios Gerenciales: <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v21n96/v21n96a02.pdf>

Disclaimer/Publisher's Note: The statements, opinions, and data contained in all publications are solely those of the individual author(s) and contributor(s) and not of the Latin American Business and Sustainability Review (LABSREVIEW), the Academy of Latin American Business and Sustainability Studies (ALBUS) and/or the editor(s). LABSREVIEW and ALBUS and/or the editor(s) disclaim responsibility for any injury to people or property resulting from any ideas, methods, instructions, or products referred to in the content.



Article

The Content Effectiveness of User-Generated Content on the Purchasing Decisions of Consumers

Citation: Martin de Vera, R. (2024).

The Content Effectiveness of User-Generated Content on the Purchasing Decisions of Consumers.

LABSREVIEW, 1(1): 49-58.

<https://doi.10.70469/labsreview.v1i1.5>

Academic Editor: Cristian Salazar-Concha

Received: 9/3/2024

Revised: 10/7/2024

Accepted: 10/28/2024

Published: 11/15/2024



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for possible open-access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Rod Martin de Vera¹

¹ San Beda University; rodmartindevera@gmail.com

Abstract: The paper investigated the relationship between User-Generated Content (UGC) effectiveness and its influence on Filipino consumers' purchasing decisions. While the role of UGC in marketing was acknowledged, limited research explored its impact in the Philippines. The findings demonstrated a positive correlation between UGC content effectiveness, specifically content information richness and content trustworthiness to purchasing decisions. The result aligned with previous studies highlighting the importance of credibility and informative content within UGC. The study offered valuable insights for businesses operating in the Philippines. UGC presented an economical and impactful marketing strategy, fostering brand trust, credibility, and consumer connection. Recommendations included encouraging customer UGC creation and strategically utilizing various social media platforms. The research also highlighted the need to explore UGC's effectiveness further within specific industries and social media landscapes.

Keywords: digital marketing, small business, social media, user-generated content

1. Introduction

User-generated content (UGC) has reinvented marketing by affecting brand perception, engagement, and trust by engaging the end-users or consumers (Lariba, 2023). The goal of every business is to expand its brand and make brand recall, and awareness seem plausible on the business's end, and here enters the purpose of marketing. Murphy (2005) and Groenross et al. (2013) argue that marketing has no strategic role in businesses. However, in their book, Kotler et al. (2016) created a framework for how marketing management has a strategic role in the organization. This is why business firms, whether small or large, engaged in marketing activities, most commonly integrated marketing communication to enhance customer experience that leads to customer acquisition and retention. Customer experience is not only limited to handling complaints or returning products. It is beyond that. It is customer experience. Barnes, Mattsson, and Sorensen (2014) characterized this concept as a cohesive occurrence and the ongoing assessment process by customers of a product or brand. It is all about the overall experience that gave birth to the concept of UGC.

UGC is a phenomenon that happens in modern-day marketing. OECD (2007) defined UGC as content publicly available for the public on the Internet, content that more or less reflects creative endeavor, and content created outside of professionals and practitioners. Negoro et al. (2020) found that UGCs can build a solid community that allows people with the same interests to come together. Zhang (2015) argued that UGC may pose a problem for businesses since businesses will not have any control over the contents of the user. However, UGC has the potential to humanize brands and make them more relatable to consumers (Lariba, 2023). As an example, Mukoma and Oyugi (2016, as cited in Lariba, 2023) gave a scenario where a small coffee shop sharing user-generated photos of customers dining in their café on social media shows a sense of authenticity and connection

on a personal level. On the other hand, Zhang and Sarvary's (2015) findings show that user-generated content puts a firm position in the business's positioning and differentiation.

The research aims to uncover the relationship between the content effectiveness of UGC and the purchasing decisions of potential customers in the Philippine market. There is a gap in the literature regarding UGC and how it can be utilized in the Philippines. Businesses fail to capitalize on UGC in terms of affecting the purchasing decisions of potential buyers. UGC is important to study in the Philippines because of the rise of digital marketing and the country's social media usage. According to Kemp (2024), 86.98 million internet users are in the Philippines. In addition to that, there are 86.75 million social media users in the Philippines. That is almost 75% of the population. In a global setting, Dean (2021, as cited in Al-Abdallah & Jumaa, 2022) discovered that there are almost 5 billion regular users of social media worldwide. Increasing use of UGC was also noted in the same study.

Statement of the Research Problem

The researcher would like to examine the relationship between the content effectiveness of user-generated content and its influence on consumers' purchasing decisions in the Philippines. This can address whether UGC can be an effective marketing communication tool that positively influences consumers' purchasing decisions. As discussed in related literature, for UGC to be effective, three characteristics must follow content trustworthiness, content valence, and content information richness (Al-Abdallah & Jumaa, 2022). This leads to the research problem: Does the effectiveness of user-generated content affect consumers' purchasing decisions?

Research Objectives

On a more specific note, the following are the research objectives of the study:

1. UGC's content valence affects consumers' purchasing decisions.
2. UGC's content trustworthiness affects consumers' purchasing decisions.
3. The effect of content information richness of UGC on the purchasing decisions of consumers

Review of Related Literature

Regular, non-paid content creators create user-generated content or the public rather than paid professionals or an agency (Daugherty et al., 2008). The important part for content to be considered as UGC is that it is done on an amateur level, or there is no exchange of products or services and monetary values. UGC, according to Lariba (2023), has a vital role in building credibility and trust in brands. The reason behind this is that people see UGC, in general, as more authentic and genuine. Moreover, Lariba (2023) concluded that UGC greatly humanizes brands and makes them more relatable to consumers.

Content Effectiveness of UGC. In their paper, Al-Abdallah and Jumaa (2022) concluded that for UGC to be influential in content and influence, three textual characteristics must be present: content trustworthiness, valence, and content information richness.

The researcher agreed with Petty & Wegener (1998, as cited in Al-Abdallah & Jumaa, 2022) that content trustworthiness is a construct encompassing its source's credibility and the information's believability. There is a rising number of content creators. In the Philippines, top content creators gather millions of followers and views. It drives brands to partner with them, albeit it does not necessarily fall under the category of UGC because of the monetary exchange. However, it shows the importance of the credibility and trustworthiness of the content and the creator. Warner-Söderholm et al. (2018, as cited in Sonninen, 2023) reinforce the importance of trust by saying, "Trust is the foundation of all communication." Moturu and Liu (2010) described the three elements that make a social media post trustworthy: reputation, performance, and appearance. Content trustworthiness contributes to UGC's content effectiveness. Hence, the researcher, using a 5% level of significance, proposed the hypothesis:

H1: Content Trustworthiness of UGC influences consumers' purchasing decisions.

The second characteristic of UGC's content effectiveness is content valence. Content Valence pertains to the inherent or negative sentiment, emotion, attitude, or appraisal toward a brand or product that may be illustrated via the negative or positive use of terms (Goh et al., 2013, as cited in Al-Abdallah & Jumaa, 2022). Content valence is about how the UGC made the person feel. The researcher examined whether that emotion also extends to the brand UGC is posting about. In another study, their findings pointed out that users do not only look for positive reviews regarding their purchase intention. Users intentionally look for negative reviews as well before making a purchase decision. Hence, the researcher, using a 5% level of significance, proposed the hypothesis:

H2: Content Valence of UGC influences consumers' purchasing decisions.

The last characteristic is content information richness. Content information richness is practically a measurement of communication effectiveness (Al-Abdallah & Jumaa, 2022). It defines the quantity and quality of data about the features, experience, and benefits of the brand and other important information that improves the overall usage of consumers (Daft & Langel, 1986, as cited in Al-Abdallah & Jumaa, 2022). Content information richness is a factor in eWOM or electronic word of mouth. eWOM (an alternative term for UGC) depends on the content richness of a particular post for it to be effective. This is validated in the recent study by Liu et al. (2024), which found that information richness contributed to the consumer behavior of posting reviews online. However, a study by Li et al. (2022) suggests that information richness somehow negatively influences public engagement, specifically in the health field. Hence, the researcher, using a 5% level of significance, proposed the hypothesis:

H3: Content Information Richness of UGC influences consumers' purchasing decisions.

Digital marketing paved the way for the accessibility of information due to the presence of social media sites such as Instagram, Facebook, and, recently, TikTok. Digital marketing uses technologies to help marketing activities improve customer knowledge by matching their needs (Chaffey, 2013, as cited in Bala & Verma, 2018). Social media usage also contributes to the rising number of UGCs. In the past, FGC or firm-generated content was utilized more than UGC. However, at present, UGCs are more popular than FGCs. You and Joshie (2020) found that UGC is good at customer acquisition. However, FGC is more effective in terms of customer retention.

3. Theoretical Framework

The main goals of a company's marketing efforts boil down to four things: making sure people know about their brand, getting more customers to buy from them, beating out competitors, and keeping customers happy for as long as possible (Kotler et al., 1996). The research used the 4Ps of people, place, promotion, and product regarding marketing management principles. Moreover, as seen in Figure 1, the research will look at how a simple marketing system can be utilized by using UGC.

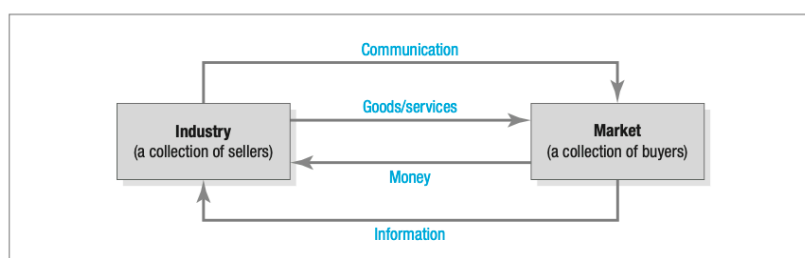


Figure 1. Simple Marketing System (Kotler et al., 2016)

Figure 1 shows how sellers and buyers are connected through four pathways. Seller gives goods, services, and messages to the market. In return, they get money and information, like feedback and sales data, from the buyer. The inner loop exchanges money for goods and services, while the outer loop exchanges information.

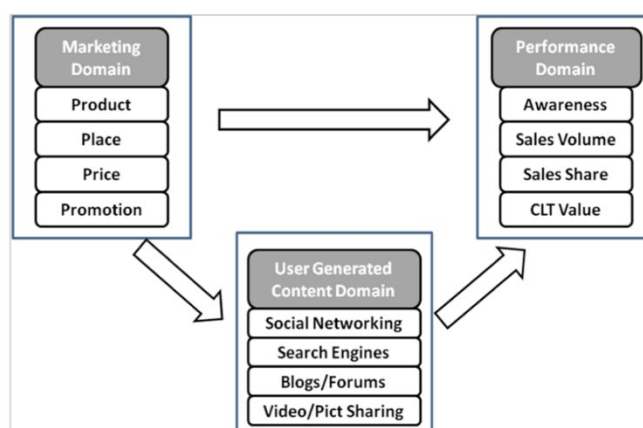


Figure 2. UGC Connectedness to Marketing Activities (Koch et al, 2012)

UGC is about two-way communication between the customer and the brand that allows more engagement in a more authentic way (Lariba, 2023). UGC allows small businesses to develop a simple marketing system (Alzaanin, 2020). That is why the researcher aims to define UGC and its role in improving the brand awareness, recall, and brand equity of the business for its consumers.

In addition, Koch et al. (2012) highlighted a theoretical framework in their research paper. The framework seen in Figure 2 indicates the relationship between user-generated content caused by the marketing domain and performance (Koch et al., 2012, p. 4). The framework connected UGC as a variable between marketing efforts and the business's marketing performance. Hence, in this framework, UGC is a complimentary marketing activity that makes it a more seamless connection among consumers, marketing activities, and the business.

The Koch et al. (2012) framework allows integrated marketing communication through UGC, which can increase brand awareness, sales volume, sales share, and CLT value. However, the research will focus more on the effect of UGC's effectiveness on consumers' purchasing decisions, which the conceptual framework can be seen in Figure 3.

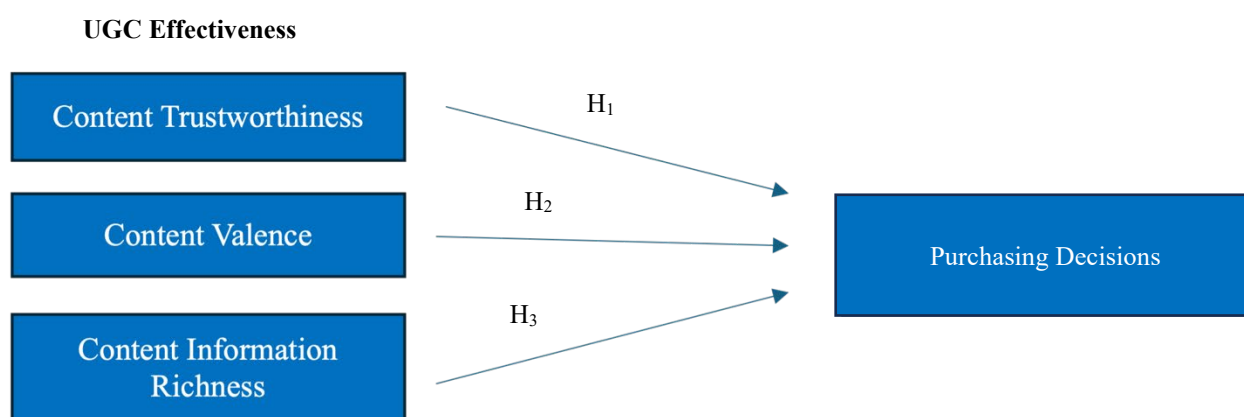


Figure 3. Conceptual Framework based on Al-Abdallah & Jumaa (2022)

Methodology and Data Gathering

The approach encompassed locating as many case study papers as possible within the realm of UGC from academic journals, which predominantly pertain to business, marketing, and UGC. The research used a quantitative approach using descriptive statistics and PLS-SEM to identify the effect of the three constructs of UGC effectiveness and UGC itself on consumers' purchasing decisions. PLS-SEM was chosen for its ability to maximize explained variance and its prediction-oriented nature. Moreover, PLS-SEM effectively deals with datasets of limited sample size with robustness. As per Hair et al. (2019), PLS-SEM effectively analyzes the relationship between the independent and dependent variables and can provide a clearer picture of the strength of that relationship and its statistical significance. Constructs were formed from different literature. Validity and reliability are good, as seen in Table 1. Regarding the sampling design, 84 respondents met the criteria of a person using social media regularly. A power analysis was conducted to ensure the study could detect a medium effect size (Cohen's $d = 0.5$) with 80% power and a significance level of 0.05. This yielded a minimum sample size of 84 participants. The minimum age of the respondents is 18 years old to avoid having respondents with a weaker purchasing power to garner a more accurate result. The researcher used the Kaiser-Meyer Olkin test to establish sampling adequacy. The Kaiser Meyer Olkin=0.860 means that the sampling is adequate.

The researcher conducted the survey questions using Google Forms, which was mainly online. The demographics, education, and age were gathered. The average social media use time per day was also part of the

data gathering. The researcher used a 5-point Likert scale. Descriptive statistics were computed in SPSS. PLS-SEM was computed in Smart PLS 4 as Ringle et al. (2015) suggested to identify the constructs' relationship to the dependent variable.

4. Results and Discussion

This part presents, analyzes, and interprets data to examine the relationship between the effectiveness of user-generated content and its influence on consumers' purchasing decisions in the Philippines. The demographics show that the majority of the respondents (41.5%) belong to the profile of students, working individuals (50.0%), and self-employed participants (3.7%). This is a good representation of respondents because these groups have purchasing power.

In terms of age, the majority of the respondents belong to the group 18-23 years old (42.7%), followed by 24 to 29 years old (28.0%) and 30 to 35 years old (17.1%). In terms of generational terms, most of the respondents are Gen Z and Millennials. The age distribution is significant as it aligns with the demographics most active on social media, thereby impacting the relevance and reach of UGC.

The findings in the Time Spent on social media per day show that more than 60% spend more than 4 hours a day scrolling on social media sites such as Facebook, Instagram, X, and TikTok. The more consumers spend time on social media, the more chance they can encounter a UGC. In addition, Daughterty et al. (2008) discovered that the more consumers spend on social media, the higher the probability that they will create their content. Hence, time spent is vital in the consumption and creation of UGC. This leads to small businesses creating an online environment wherein social media users will be motivated to consume and create more online content (Santos, 2021).

Table 1. *Construct Reliability and Validity*

Constructs	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho a)	Composite Reliability (rho c)	Average Valence Extracted (AVE)
Content Trustworthiness (CT)	0.77	0.78	0.87	0.69
Content Information Richness (CIR)	0.81	0.83	0.87	0.68
Content Valence (CV)	0.79	0.80	0.88	0.71
Purchasing Decisions (PD)	0.73	0.74	0.88	0.79

Table 1 evaluates where there is internal consistency, reliability, and validity. Hair et al. (2019) suggest using composite reliability. The constructs content trustworthiness (Cronbach's alpha=0.77, Composite Reliability=0.78), content information richness (Cronbach's alpha=0.81, Composite Reliability=0.83), content valence (Cronbach's alpha=0.79, Composite Reliability=0.80) and purchasing decision (Cronbach's alpha=0.73, Composite Reliability=0.74) are high with the composite reliability computed values more 0.74 which is good and acceptable but does not reach 0.95 that deems the values problematic (Hair et al., 2019). The Cronbach's alpha of all the constructs is also high but not too high to deem problematic. Moreover, all the constructs gained a high AVE, which suggests that constructs explain at least 50 percent of the variance of the items (Hair et al., 2019). Discriminant validity has been established; all values are at 0.85 and below.

Table 2. *Descriptive Statistics*

Constructs	Mean	Standard Deviation	Interpretation
Content Trustworthiness (CT)	3.48	1.24	Agree
Content Information Richness (CIR)	3.61	1.06	Agree
Content Valence (CV)	3.55	0.99	Agree

Based on the result, all the constructs got an overall "Agree" response, which means that the respondents initially attribute the constructs to the dependent variable, the purchasing decision. In hindsight, the participants agree that the content effectiveness of UGC affects consumers' purchasing decisions. However, the researcher needs to investigate further the relationship of the three constructs to the purchasing decision regarding the hypotheses. In their paper, Hair et al. (2019) indicated performing factor analysis and removing factor loadings if the value is below 0.708. CT1, CT2, CT4, and CT5 were removed from Content Trustworthiness. CV 2 and CV4 were removed from Content Valence. CIR1 was removed from Content Information Richness. PD1, PD3, PD4, and PD6 were removed from Purchasing Decisions.

Table 3 shows the relationships among variables. The path coefficient (β), t-value, and p-value indicate the presence and direction of the relationship between cause and effect (Hair et al., 2019, as cited by Viernes and Pasco, 2023), while the effect size reflects the strength of the relationship (Cohen, 1988, as cited in Hair et al., 2019; Funder & Ozer, 2019), which can be seen in Table 3.

Table 3. Relationships among Variables

	β	t-value	p-value	f ²	Indication
CIR → PD	0.363	3.69	0.00	0.147	Significant positive impact on PD.
CV → PD	0.180	1.45	0.15	0.038	Relationship is weak and statistically insignificant.
CT → PD	0.284	1.15	0.01	0.121	Significant positive impact on PD.

Content Information Richness to Purchasing Decisions of Consumers

Table 3 shows that content information richness has a significant positive impact on consumers' purchasing decisions: $\beta = 0.363$, $t = 3.69$, $p = 0.00$, $f^2 = 0.147$. The relationship has a p-value ($p = 0.00$) less than 0.05. The researcher accepts that UGC's H3 Content Information influences consumers' purchasing decisions.

UGC's content information richness influences consumers' purchasing decisions at a 5% significance level. The result is the same as the findings of Al-Abdallah and Jumaa (2022), that content information richness significantly affects consumer buying behavior or purchasing decisions. Information richness is significant in purchasing because consumers appreciate the product or brand used or tested in real-life situations. If a UGC adds value to the consumer, it is more likely that the UGC can influence the consumer to buy the brand or product. Another research confirmed that information richness exerted a positive regulatory effect on the relationship between the retrospective and prospective information and the breadth of public participation (Li et al., 2022, as cited by Liu et al., 2024).

Content Valence to Purchasing Decisions of Consumers

Table 3 shows that content valence is weak and has an insignificant impact on consumers' purchasing decisions: $\beta = 0.180, t = 1.45, p = 0.15, f^2 = 0.040$. The relationship has a p-value ($p > 0.05$). The researcher rejects H2 Content Valence of UGC influences consumers' purchasing decisions.

This interpretation is that UGC's Content Valence does not impact consumers' purchase decisions. The result contrasts the study of You & Joshi (2020), which discovered that valence has a strong positive impact on UGC and customer acquisition. The literature correlates UGC and traditional media. Researchers in a related paper found that the motives of online impression management and emotional appeals are related to each other, and together, they influence users' motivations to achieve the desired goals (Mishra & Maheswarappa, 2018).

Given the majority of the respondents, Gen Zs and Millennials, the researcher uncovered that the UGC's emotional messaging does not affect purchasing behavior. As other literature suggests, it may affect customer brand perception but does not influence purchasing decisions.

Content Trustworthiness to Purchasing Decisions of Consumers

Table 3 shows that content trustworthiness significantly positively impacts consumers' purchasing decisions $\beta = 0.284, t = 1.15, p = 0.013, f^2 = 0.121$). The relationship has a p-value ($p = 0.013$) less than 0.05. The researcher accepts that H1 Content Trustworthiness of UGC influences consumers' purchasing decisions.

The result contradicts the findings of Al-Abdallah and Jumaa (2022), who concluded that UGC Trustworthiness has no statistically direct effect on consumer buying behavior. A possible reason is that the former's research was conducted in Iraq, and the culture differs. Their culture is authoritarian, and it influences their consumption of news and social media. While in the Philippines, trustworthiness is vital due to the rampant use of fake news. However, the findings of Aggad and Ahmad (2021) agree with the researchers' finding that trustworthiness, among other constructs, influences consumers' purchase intention. The credibility of the UGC and its content creator is important to move the consumer to buy the product that's being posted.

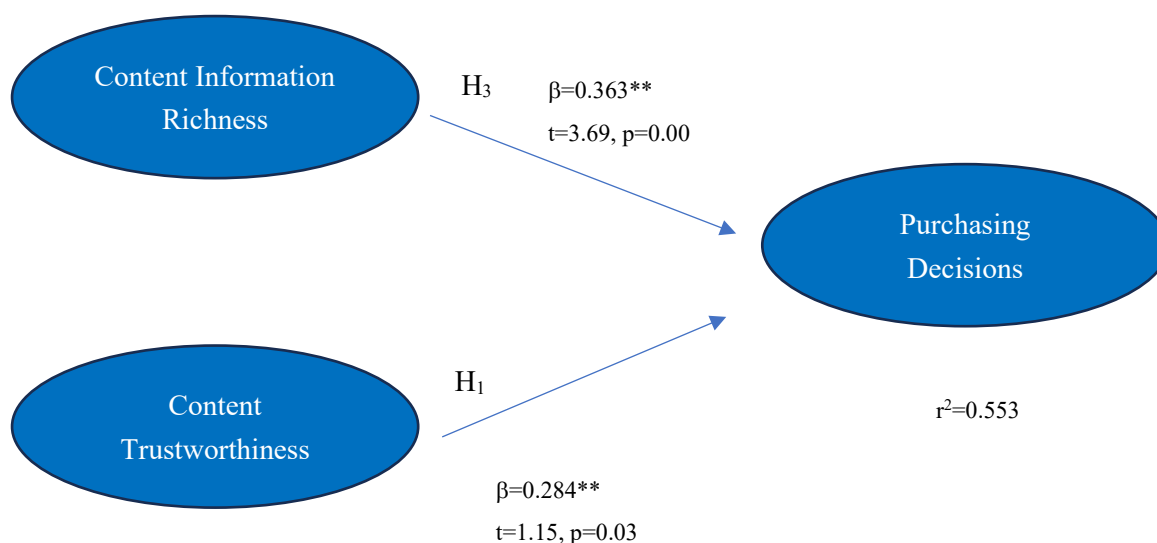


Figure 4. Final Model

5. Conclusion

These findings show that only the richness of content information and trustworthiness significantly impact consumers' purchasing decisions. Content information richness has the most decisive influence on consumers' purchasing decisions. The implication would be for marketers to utilize an informative UGC that can add value to consumers regarding the trustworthiness of the UGC and its content creator. Trust is an important factor when promoting a brand and a product.

The result also explains why "cancel culture" is customary in the social media realm. Building a credible social media environment is crucial for brands and content creators. Hence, brands must be particular and stringent in UGC content creators they will trust. The research concludes that the positive interaction effect between UGC volume and traditional media on customer acquisition and retention implies that "how much is said" is more important than "how good is said" by consumers to exert synergies with traditional advertising on consumer purchases (You & Joshi, 2020). UGC is essential in improving brand trust, credibility, authenticity, and emotional bridge among consumers (Lariba, 2023).

Regarding businesses, the managerial implication is to create strategies to encourage customers to create UGC for the brand. Stube et al. (2011) found out that one of the motivations of UGC content creator is to "share their experiences." Nowadays, social media users would like to share with their friends or audience how they enjoy their food, travel, or opinions (Bahtar & Muda, 2015). UGC is also economical for businesses to promote their products or services. Businesses will not be spending anything from UGC, unlike creating FGC or firm-generated content and traditional media marketing such as mass media marketing.

However, there are concerns about UGC's ability to identify customers' needs (Timoshenko, 2018). It is an excellent tool, but some consumers, especially boomers, are not into UGC and social media because of the technological gap. Businesses should understand their market well to understand whether UGC can fit the market and what they are trying to achieve. Again, the study's findings suggest that UGC effectively influences consumers' purchasing decisions, specifically content information richness and trustworthiness.

Recommendation and Limitation of the Study

Future researchers should recommend broadening the study scope or focusing on specific industries such as food and beverage, fashion, or hospitality. This could give the said industries a tailored-fit application of UGC. This research is a good jumpstart in studying UGC in the Philippine context; however, it needs more improvement. In addition, the researcher suggests conducting a more detailed study of how specific social media platforms perform in terms of UGC. The researcher also suggests using more respondents to understand better how certain groups of people respond to UGC. Moreover, the researcher recommends that businesses utilize UGC to improve their brand equity, brand awareness, and brand loyalty. UGC is inexpensive and effective in improving a business's overall brand image. It is more authentic and natural. That is why businesses nowadays tap so-called micro-influencers. Also, other users tend to relate more to content created by other users because it is a realistic approach.

Finally, the recommendation is for the academe to explore UGC more and help educate students and soon-to-be entrepreneurs or marketers to have a solid foundation for maximizing and using UGC. UGC has different facets and applications, so it is good to have a theoretical and industry approach to studying the subject matter.

Funding: N/A

Institutional Review Board Statement: N/A

Informed Consent Statement: N/A

Acknowledgments: N/A

Conflicts of Interest: No existen conflictos de interés

References

- Aggad, K. K., & Ahmad, F. S. (2021). Investigates the impact of social media influencers' personality, content, and trustworthiness on consumers' purchase intention and eWOM. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(12). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i12/11782>
- Al-Abdallah, G., & Jumaa, S. (2022). User-Generated content and firm generated content: A comparative empirical study of the consumer buying process. *UKH Journal of Social Sciences*, 6(1), 10–31. <https://doi.org/10.25079/ukhjss.v6n1y2022.pp10-31>
- Alzaanin, R. (2020). A conceptual review of digital content marketing strategy as an effective practice to grow small business. *International Journal of Economics, Business and Entrepreneurship*. <http://ijebe.feb.unila.ac.id/index.php/ijebe/article/view/143>
- Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The impact of user – generated content (UGC) on product reviews towards online purchasing – a conceptual framework. *Procedia Economics and Finance*, 37, 337–342. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30134-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30134-4)
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10). https://www.researchgate.net/publication/328253026_A_Critical_Review_of_Digital_Marketing/link/5bc720c292851cae21a8b701/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19
- Bandinelli, C. (2020). The effect of user-generated content to promote tourism destinations: The importance of perceived authenticity and trust. https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/31195/1/152118056_Camilla%20Bandineli_DPDFA.pdf
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121–139. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.002>
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139>
- Groenross, C., Strandvik, T., & Holmlund, M. (2013). How companies can offer something will buy. *Journal of Service Management*. <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/1757-5818>
- Guliyev, S. (2023). The impact of brand perception and brand image on consumer purchasing behavior in Azerbaijan. *International Meetings and Conferences Research Associate*, 6(1). https://www.researchgate.net/publication/368643797_THE_IMPACT_OF_BRAND_PERCEPTION_AND_BRAND_IMAGE_ON_CONSUMER_PURCHASING_BEHAVIOR_IN_AZERBAIJAN
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Kemp, S. (2024, February 21). Digital 2024: The Philippines. *DataReportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-philippines>
- Koch, S., & Elçiseven, Ö. (2012). A theoretical framework for assessing effects of user generated content on a company's marketing outcomes. *CONF-IRM*, 5-2012, 53. <http://aisel.aisnet.org/confirm2012/53>
- Kotler, P. (1996). *Marketing management: an Asian perspective*. Prentice Hall. https://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research/137/
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson. https://books.google.com.ph/books/about/Marketing_Management.html?id=UbfwtwEACAAJ&redir_esc=y
- Lariba, C. (2023). The role of user-generated content in shaping brand perceptions. *International Journal of Public Relation and Communication*, 1(1), 25–37. <https://forthworthjournals.org/journals/index.php/IJPRC/article/view/58>
- Li, K., Zhou, C., Luo, X., Benitez, J., & Liao, Q. (2022). Impact of information timeliness and richness on public engagement on social media during COVID-19 pandemic: An empirical investigation based on NLP and machine learning. *Decision Support Systems*, 162, 113752. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2022.113752>

- Liu, X., Lin, J., Jiang, X., Chang, T., & Lin, H. (2024). eWOM Information Richness and Online User Review Behavior: Evidence from TripAdvisor. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 880–898. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020046>
- Mishra, A., & Maheswarappa, S. S. (2018). How content valence and online impression influence goal achievement in social media environment? *Global Business Review*, 097215091879396. <https://doi.org/10.1177/0972150918793964>
- Moturu, S. T., & Liu, H. (2011). Quantifying the trustworthiness of social media content. *Distributed and Parallel Databases*, 29(3), 239–260. <https://doi.org/10.1007/s10619-010-7077-0>
- Murphy, D. (2005). The click in the bricks. *Research World*, 29–30.
- Negoro, A., & Alif, M. G. (2020). Impact of firm-created content and user-generated content on consumer perception in grab-and-go coffee brands. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 160. https://www.researchgate.net/publication/348110193_Impact_of_Firm-Created_Content_and_User-Generated_Content_on_Consumer_Perception_in_Grab-and-Go_Coffee_Brands
- OECD iLibrary | participative web and user-created content: Web 2.0, wikis and social networking. (2007, September 28). *Oecd-ilibrary.org*; OECD. https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/participative-web-and-user-created-content_9789264037472-en
- Roy, G., Datta, B., & Mukherjee, S. (2018). Role of electronic word-of-mouth content and valence in influencing online purchase behavior. *Journal of Marketing Communications*, 25(6), 661–684. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1497681>
- Santos, M. L. B. (2021). The “so-called” UGC: An updated definition of user-generated content in the age of social media. *Online Information Review*, 46(1), 95–113. <https://doi.org/10.1108/oir-06-2020-0258>
- Sonninem, S. (2023). Young people and the trustworthiness of social media content. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/86410/1/URN%3ANBN%3Afi%3Aaju-202304192534.pdf>
- Timoshenko, A., & Hauser, J. R. (2019). Identifying customer needs from user-generated content. *Marketing Science*, 38(1), 1–20. <https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1123>
- Tseng, L. Y., Xu, H. N., Lian, Y. Y., & Xue, J. Y. (2023). The influencing mechanism of perceived UGC quality on gen z consumers’ loyalty – an empirical analysis. 237–247. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-005-3_24
- Viernes, J., & Pasco, M. (2023). Work from home, wellness, and well-being: The effects on the teachers’ individual work performance in the new normal. *Bedan Research Journal*, 8(1), 110–137. <https://doi.org/10.58870/berj.v8i1.49>
- You, Y., & Joshi, A. M. (2020). The impact of user-generated content and traditional media on customer acquisition and retention. *Journal of Advertising*, 49(3), 1–21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1740631>
- Zhang, K., & Sarvary, M. (2011). A competitive analysis of web 2.0 communities: Differentiation with user-generated content. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1858252>
- Zhang, K., & Sarvary, M. (2015). Differentiation with user-generated content. *Management Science*, 61(4), 898–914. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.1907>

Disclaimer/Publisher’s Note: The statements, opinions, and data contained in all publications are solely those of the individual author(s) and contributor(s) and not of the Latin American Business and Sustainability Review (LABSREVIEW), the Academy of Latin American Business and Sustainability Studies (ALBUS) and/or the editor(s). LABSREVIEW and ALBUS and/or the editor(s) disclaim responsibility for any injury to people or property resulting from any ideas, methods, instructions, or products referred to in the content.



**Latin American Business
and Sustainability Review**
Academic Journal

LABSREVIEW V1 N1 2024

ISSN: 2995-6013

<https://doi.10.70469/labsreview.v1i1>

Submitted articles are licensed under the terms and conditions of the [Creative Commons Attribution \(CC BY 4.0\)](#).



An official publication of

 **ALBUS**
Academy of Latin American Business
and Sustainability Studies