



Entramado

ISSN: 1900-3803

ISSN: 2539-0279

Universidad Libre de Cali

Vargas-González, Carlos; Toro-Jaramillo, Iván-Darío  
Legitimidad de los operadores móviles en los usuarios  
de Medellín, Colombia: aproximación teórica y empírica \*  
Entramado, vol. 18, núm. 1, e206, 2022, Enero-Junio  
Universidad Libre de Cali

DOI: <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.7876>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265472214008>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en [redalyc.org](https://www.redalyc.org)

UAEH [redalyc.org](https://www.redalyc.org)

Sistema de Información Científica Redalyc  
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso  
abierto

# Legitimidad de los operadores móviles en los usuarios de Medellín, Colombia: aproximación teórica y empírica \*


**Carlos Vargas-González**

Profesor investigador de Contaduría Pública, Universidad de Medellín - Medellín, Colombia.  
cavargas@udemedellin.edu.co  
Autor de correspondencia

 <https://orcid.org/0000-0001-9746-6058>

**Iván-Darío Toro-Jaramillo**

Profesor investigador y editor de la Revista Cuestiones Teológicas, Universidad Pontificia Bolivariana - Medellín, Colombia.  
ivandario.toro@upb.edu.co

 <https://orcid.org/0000-0002-8639-3567>

## ABSTRACT

### KEYWORDS

Legitimidad; servicios móviles; usuario; partes interesadas; operador móvil

### JEL CLASSIFICATION

L20; L8

El objetivo de este artículo es medir la percepción de la legitimidad de los operadores móviles por parte de los usuarios de Medellín, Colombia, partiendo de un modelo teórico sustentado en la relación entre las dimensiones cognitiva, moral y pragmática de la legitimidad. Los datos se obtuvieron de una encuesta a una muestra de 1.094 usuarios de telefonía móvil de la ciudad. El modelo se validó utilizando el Análisis Factorial Confirmatorio. Los hallazgos muestran que la legitimidad cognitiva, moral y pragmática de los usuarios de los servicios de los operadores móviles están relacionadas, de donde se infiere que los operadores deben desarrollar estrategias comunicativas considerando todas las dimensiones de la legitimidad para tener una mejor aceptación de sus clientes.

## Legitimacy of mobile operators in Medellín, Colombia, users: theoretical and empirical approach

## RESUMEN

### PALABRAS CLAVE

Legitimacy; mobile services; customer; stakeholders; mobile service provider

### CLASIFICACIÓN JEL

L20; L8

The aim of this paper is to measure the perception of the legitimacy of mobile operators by the users of Medellín, Colombia, founding from a theoretical model based on the relationship between the cognitive, moral, and pragmatic dimensions of legitimacy. The data was obtained from a survey of a sample of 1,094 mobile phone users from the city. The model was validated using Confirmatory Factor Analysis. The findings show that the cognitive, moral, and pragmatic legitimacy of the users of the services mobile operators are related, from which it is inferred that the operators must develop communication strategies considering all the dimensions of legitimacy to have a better acceptance of their customers.

Recibido: 02/09/2021 Aceptado: 20/12/2021

\* Este artículo es resultado de los avances de la investigación doctoral en filosofía que lleva por título "la confianza desde la ética de las organizaciones. Un planteamiento filosófico para la legitimidad empresarial en la generación de valor social".

Este es un artículo Open Access bajo la licencia BY-NC-SA (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

**Cómo citar este artículo:** VARGAS-GONZÁLEZ, Carlos; TORO-JARAMILLO, Iván-Darío. Legitimidad de los operadores móviles en los usuarios de Medellín, Colombia: aproximación teórica y empírica. En: Entramado. Enero - Junio, 2022 vol. 18, no. 1, 1-19 e-7876 <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.7876>



# Legitimidade das operadoras móveis entre os usuários em Medellín, Colômbia: uma abordagem teórica e empírica

## RESUMO

### PALAVRAS-CHAVE

Legitimidade; serviços móveis; usuário; partes interessadas; operador móvel

### CLASSIFICAÇÃO JEL

L20; L8

O objetivo deste artigo é medir a percepção da legitimidade das operadoras móveis pelos usuários em Medellín, Colômbia, com base em um modelo teórico baseado na relação entre as dimensões cognitiva, moral e pragmática da legitimidade. Os dados foram obtidos de uma pesquisa com uma amostra de 1.094 usuários de telefones celulares na cidade. O modelo foi validado utilizando a Análise Confirmativa de Fatores. As conclusões mostram que a legitimidade cognitiva, moral e pragmática dos usuários de serviços das operadoras móveis está relacionada, da qual se deduz que as operadoras devem desenvolver estratégias comunicativas considerando todas as dimensões de legitimidade para ter uma melhor aceitação por parte de seus clientes.

## 1. Introducción

Los servicios móviles cada vez adquieren más relevancia en diferentes aspectos de la vida humana, prueba de ello es cómo, debido a las circunstancias generadas por el Covid19, se ha demostrado que los dispositivos y los servicios relacionados son capaces de dar respuesta a diferentes demandas ([Davalbhakta et al. 2020](#)), lo cual muestra cómo el mercado de los servicios móviles es dinámico y cambiante, motivo por el que las empresas prestadoras de estos servicios deben estar atentas a generar valores diferenciales para dar respuesta a las necesidades de sus usuarios ([Calvo-Porral y Otero-Prada 2020](#)).

Este mercado es muy importante en Colombia, pues según el portal de estadísticas de [Minitic \(2022\)](#), al tercer trimestre de 2021, hay más de setenta millones de abonados de telefonía móvil, es decir, hay más líneas móviles que habitantes en el país. Esta cifra muestra, por un lado, el potencial que tiene este sector, y, por otro lado, lo difícil que es acceder a nuevos clientes, dado que la mayoría de los habitantes cuentan con, al menos, una línea de servicios móviles.

Por lo anterior, los proveedores de servicios móviles implementan estrategias para atraer nuevos clientes y para conservar los que ya tienen. Una de estas estrategias es buscar que las partes interesadas en general perciban que sus acciones son adecuadas, apropiadas y deseables de acuerdo con las normas, los valores y las creencias que animan sus modos de vida. Esto implica que estos prestadores de servicios conozcan la legitimidad que tienen en sus diferentes partes interesadas, para lo cual es adecuado una medición, que es lo que hace este estudio de manera específica en Medellín, Colombia.

Específicamente, adquiere relevancia este trabajo dado que expone cuáles son las dimensiones de la legitimidad y valida empíricamente sus relaciones, lo cual se convierte en un insumo muy importante tanto para que las partes interesadas evalúen la legitimidad, como para que los prestadores de servicios móviles sean asertivos cuando comuniquen las consecuencias de su accionar, y, a su vez, implementen estrategias orientadas a ganar legitimidad, pues de esto depende su supervivencia.

Cabe aclarar, que el *management* se ha ocupado bastante de la legitimidad, dada la importancia en el campo empresarial ([Girschik, 2020](#); [Golant y Sillince, 2007](#); [Zimmerman y Zeitz, 2002](#)). Particularmente, la medición de la legitimidad en la investigación es usual dada su utilidad para que las organizaciones busquen estrategias para adquirirla, mantenerla y recuperarla. Es así como se encuentran mediciones de la legitimidad en relación con los colaboradores, desde mediados del siglo pasado ([Davis, 1968](#); [Schein y Lippitt, 1966](#); [Schein y Ott, 1962](#)), con los directivos ([Certo y Hodge, 2007](#); [Cohen y Dean, 2005](#)), con el sector financiero ([Deephhouse y Carter, 2005](#)), con la industria ganadera ([Elsbach, 1994](#)), con el transporte aéreo ([Massey, 2001](#)), con el sector de la educación ([Bravo y Won 2016](#); [Thomas, 2005](#)), con la responsabilidad social corporativa ([Lock y Schulz-Knappe, 2019](#)), con el efecto de la comunicación en la legitimidad ([Prado-Roman, Diez-Martin y Blanco-González, 2020](#)), con los nuevos emprendimientos ([Nagy, Rutherford, Truong y Pollack, 2017](#)), y éticas ([Zhang, Deephouse, Van Gorp y Ebberts, 2020](#)).

En la línea de la medición se halla esta investigación cuyo propósito es medir la percepción de la legitimidad de los operadores móviles por parte de los usuarios de Medellín, Colombia, partiendo de un modelo teórico sustentado en la relación entre las dimensiones cognitiva, moral y pragmática de la legitimidad. Por ello, el artículo, en un primer momento, expone los supuestos conceptuales que lo soportan, desarrollando las hipótesis con base en un modelo teórico de la legitimidad; posteriormente, explica la metodología; y, finalmente, presenta los resultados de la aplicación de una escala de percepción de la legitimidad a los usuarios de los operadores móviles en Medellín, Colombia, resultados que conducen a implicaciones teóricas y prácticas para la administración, lo cual, a su vez, deja abiertas unas posibles rutas para futuras investigaciones.

## 2. Marco teórico

### 2.1. Hacia una definición de legitimidad

Definir un concepto siempre es limitarlo, pues, como lo decía la filósofa española [Cortina \(1996\)](#), “las palabras, como sabemos, son creaciones humanas que van ganando con el tiempo tal variedad de connotaciones, que cualquier intento de fijar su significado resulta inevitablemente empobrecedor” (p. 17). No obstante, resulta un imperativo, para efectos de comprensión de los hablantes, establecer los límites de un concepto, sobre todo cuando es una palabra transversal a diferentes ciencias y que puede tener un significado equívoco. Por ello, la misma filósofa española asegura que “conviene aclarar desde el comienzo el significado que queremos dar a los términos con objeto de entendernos, aún corriendo el riesgo de caer en formulaciones esquemáticas” (p. 17).

Con base en lo anterior, es preciso enunciar, por un lado, que el acercamiento a la palabra legitimidad se hará desde el *management*, lo cual precisa el enfoque epistemológico del término, y, por otro lado, que, para efectos de lo pretendido en esta investigación, se traerán al escenario algunas definiciones para describir, desde ellas, las características más generales de la legitimidad, definiciones que aparecen en la [Tabla 1](#).

Tabla 1.  
Definiciones de legitimidad

Autor	Definición
<a href="#">Suchman (1995)</a>	“Legitimacy is a generalized perception or assumption that the actions of an entity are desirable, proper, or appropriate within some socially constructed system of norms, values, beliefs, and definitions” (p. 574). [La legitimidad es una percepción o suposición generalizada de que las acciones de una entidad son deseables, adecuadas o apropiadas dentro de algún sistema socialmente construido de normas, valores, creencias y definiciones]
<a href="#">Bitektine (2011)</a>	“Legitimacy can be understood as actors’ perceptions of the organization, as a judgment with respect to the organization, or as the behavioral consequences of perception and judgment, manifested in actors’ actions—‘acceptance,’ ‘endorsement,’ and so ‘forth’” (p. 152). [La legitimidad puede entenderse como las percepciones de los actores sobre la organización, como un juicio respecto a la organización, o como las consecuencias conductuales de la percepción y el juicio, manifestadas en las acciones de los actores: ‘aceptación’, ‘respaldo’, etc.]
<a href="#">Überbacher (2014)</a>	“Legitimacy is a judgment of resource-holding audiences about the acceptability, desirability, or appropriateness of an organization” (p. 667). [La legitimidad es un juicio de las audiencias poseedoras de recursos sobre la aceptabilidad, conveniencia o adecuación de una organización]
<a href="#">Deephouse, Bundi, Tost y Suchman (2017)</a>	“Organizational legitimacy is the perceived appropriateness of an organization to a social system in terms of rules, values, norms, and definitions” (p. 32). [La legitimidad organizacional es la adecuación percibida de una organización a un sistema social de acuerdo con unas reglas, valores, normas y definiciones]
<a href="#">Zhang et al. (2020)</a>	“Legitimacy represents the appropriateness of organizational purposes and actions to <i>stakeholders</i> in a particular society” (p. 801). [La legitimidad representa la adecuación de los propósitos y acciones organizacionales a las partes interesadas en una sociedad particular]

Fuente: Elaboración propia

Una de las definiciones seminales al respecto es la de [Suchman \(1995\)](#), que se convierte en un referente para todos los estudios de la legitimidad desde el *management*, lo cual no hace que su definición sea estática, pues incluso el mismo autor,

junto con otros colegas, redefine el concepto ([Deephhouse et al. 2017](#)), quitando, por ejemplo, el término “deseable” para no confundir la legitimidad con la reputación ([Zhang et al. 2020](#)).

En términos generales, como puede evidenciarse en la Tabla 1, las definiciones de legitimidad desde la perspectiva del *management* han sido abstractas y vagas; sin embargo, en todas hay un consenso según el cual la legitimidad organizacional representa una evaluación de valor realizada por grupos de fuera y dentro de la organización ([Bravo y Won 2016](#)), de lo cual se puede destacar que la legitimidad es una percepción. No obstante, toda percepción trae consigo un juicio. Por tanto, hay un sujeto que percibe y evalúa, que, para este caso específico, son los *stakeholders*, y hay un objeto evaluado, que es la organización. De esta manera, se pone de manifiesto que en el proceso de legitimidad organizacional hay dos actores importantes: la organización y las partes interesadas.

## 2.2. El papel de la organización en el proceso de legitimidad

La relación de la empresa con sus partes interesadas es importante y se busca optimizarla como parte de la estrategia ([Provasnek, Schmid y Steiner, 2018](#)). La aceptación del accionar organizacional por los *stakeholders* se convierte en una preocupación por parte de las empresas, pues de ello depende en gran medida la reputación y el estatus de la entidad ([Bitektine, 2011](#); [Martínez, Cuervo y del Castillo, 2018](#); [Ng, 2019](#)). Esta aceptación es conocida como la legitimidad empresarial.

Cabe aclarar que la empresa solo existe porque presta servicios valiosos para la sociedad. Por tanto, es la sociedad la que le da a la empresa el estatuto para existir, estatuto que puede perderse si la sociedad percibe que la organización no está respondiendo de acuerdo con sus expectativas. Es evidente, entonces, que la sociedad tiene poder sobre la empresa y es por el poder por el que surge la legitimidad. Esto es conocido, según un texto seminal de responsabilidad social, como la Ley de Hierro de la Responsabilidad: “A largo plazo, aquellos que no usan el poder de una manera que la sociedad la considera responsable tenderán a perderlo” ([Davis, 1973, p. 314](#)).

Por tanto, la legitimidad es un tema transversal a la historia de las organizaciones, pues cuando están naciendo se esfuerzan en ganarla ([Navis y Glynn, 2011](#); [Prashantham, Kumar y Bhattacharyya, 2019](#)), cuando están estables hacen todo lo posible por mantenerla ([Ashforth y Gibbs, 1990](#)), y cuando la pierden enfocan sus esfuerzos en repararla ([Kuruppu, Milne y Tilt, 2019](#)), lo cual es costoso desde el punto de vista de eficiencia ([Jeong y Kim, 2019](#)). Es una cuestión tan central en las organizaciones que incluso prácticas consideradas ilegales, pueden adquirir algo de legitimidad en ciertos contextos ([Webb, Tihanyi, Ireland y Sirmon, 2009](#)).

En términos generales, el estudio de la legitimidad a partir de la literatura de la administración se ha hecho desde la teoría institucional y la estratégica ([Patriotta, Gond y Schultz, 2011](#); [Suchman, 1995](#)). Desde el punto de vista estratégico, la legitimidad es la manera como la organización controla y gerencia sus diferentes acciones para obtener soporte social ([Bravo y Won, 2016](#)). Desde esta perspectiva, es una legitimidad instrumental a manos de la organización, pues es intencionada y calculadora; es decir, la legitimidad tiene intereses claramente definidos desde la organización, donde se esperan resultados tangibles reales, como por ejemplo el incremento de las ventas o ganancias ([Suchman, 1995](#)). Desde una perspectiva estratégica, la legitimidad es considerada, incluso, como un recurso ([Certo y Hodge, 2007](#)), y se convierte en la base para la supervivencia y el crecimiento organizacional ([Bravo y Won, 2016](#)).

Por su parte, la legitimidad desde la perspectiva institucional es considerada como un conjunto de creencias constitutivas. En este aspecto, por tanto, los resultados no son la intención principal, sino que son un efecto. Aquí se tienen en cuenta el conjunto de creencias donde opera la organización, y, en términos generales, la administración de la organización actúa conforme a estas creencias. La cultura y sus componentes juegan un papel muy importante bajo esta perspectiva ([Suchman, 1995](#)). El enfoque institucional centra su atención en el entorno cultural en el que existen las organizaciones de tal suerte que asuman comportamientos conformes a lo esperado por la sociedad ([Massey, 2001](#)) y así proporcionan tanto justificación como significado a sus acciones ([Bravo y Won, 2016](#)).

Ya sea desde una perspectiva estratégica o institucional, desde el punto de vista de la organización, es importante tener presente qué comunica, cómo lo comunica y a quién lo comunica, pues la comunicación debe estar segmentada de acuerdo con la información que requiere saber cada uno de los grupos de interés, pues, por citar un ejemplo, no es lo mismo lo que evalúa un proveedor a lo que evalúa un cliente, y, consecuentemente, no requieren la misma información.

En efecto, desde una visión estratégica, como lo observan [Mitchell, Agle y Wood \(1997\)](#) en un texto que es seminal en el campo, no siempre se le presta la misma atención a todos los *stakeholders*, porque depende de la combinación de tres si-

tuaciones: poder, legitimidad y urgencia. A través de una combinación de estas tres situaciones se clasifican los *stakeholders* como prioridad para la organización.

Los que solo tienen legitimidad son partes interesadas discrecionales, es decir, son objeto para la organización en lo que tiene que ver con la filantropía. Los que tienen legitimidad y urgencia, pero no tienen poder, son denominados *stakeholders* dependientes, pues aquí la relación de poder no es recíproca, por tanto, la actitud de la organización hacia ellos está más fundamentada en sus valores internos. Los que combinan poder y legitimidad son denominados dominantes, porque son muy importantes para la empresa, y esta estará presta, si se da una urgencia, a atender sus reclamos. Cuando se combinan legitimidad, poder y urgencia, se da el stakeholder definitivo, al cual la empresa presta atención inmediata ([Mitchell et al., 1997](#)), sobre todo cuando la demanda de las partes interesadas va a generar altos costos en la empresa ([Eesley y Lenox, 2006](#)).

### 2.3. El papel de los *stakeholders* en el proceso de legitimidad

La otra parte en el proceso de legitimidad organizacional son las partes interesadas, que son las que finalmente otorgan o niegan legitimidad. Es importante recordar la clásica definición de [Freeman \(2010\)](#) cuando aseguraba que una parte interesada es aquella que “puede afectar o se ve afectada por el logro de los objetivos de la organización” (p. 46).

En el caso de la legitimidad es relevante la formación del juicio de la parte interesada, juicio que consiste básicamente en tres estadios de un proceso que se repite indefinidamente: percepción, juicio/evaluación y respuesta conductual ([Bitektine, 2011](#)), como puede verse en la [Figura 1](#).

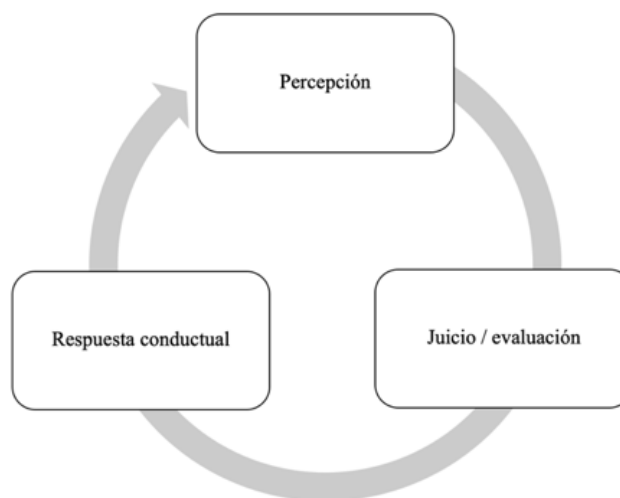


Figura 1. Círculo de formación de juicios de la legitimidad  
Fuente: Elaboración propia con base en [Bitektine \(2011\)](#)

El círculo de formación de juicio se repite indefinidamente mientras se tengan relaciones con la organización, y puede ser virtuoso o vicioso. Es virtuoso en la medida en que los *stakeholders* estén aceptando y apoyando el accionar de la organización, por ello la respuesta conductual va a “modificar” la percepción que se tiene de la entidad y así sucesivamente, lo cual demuestra que el tiempo de relación que se tenga con la organización es fundamental para la legitimidad por parte de los *stakeholders*. Lo anterior es similar al modelo realizado por [Tost \(2011\)](#) cuando, basado en la psicología social y en la teoría institucional, realiza un ciclo del juicio de la legitimidad en tres etapas: formación, uso y reevaluación del juicio.

Ahora bien, para el análisis de la legitimidad de la organización por parte de las partes interesadas son importantes algunas preguntas específicas, tales como quién evalúa, qué evalúa y cómo percibe quien evalúa ([Bitektine, 2011](#)); es decir, este proceso está muy centrado en la persona que evalúa, percibe y responde, pues incluso frente a una misma organización pueden surgir diferentes respuestas por parte de un grupo diverso de observadores que estén considerando las mismas características.



La audiencia evalúa el qué y el porqué de la organización, esto es, qué hace y por qué lo hace. En este sentido, cuando los *stakeholders* otorgan o niegan legitimidad lo hacen como un medio de control social, pues cuando las partes interesadas otorgan legitimidad a la organización están respaldando sus acciones porque las perciben beneficiosas para ellas y para la sociedad en general (Bitektine, 2011). Por tanto, la legitimidad organizacional es un juicio que hacen los *stakeholders* de la organización respecto a la aceptación e idoneidad de esta (Überbacher, 2014).

No obstante, el proceso de legitimidad es complejo, pues no es directamente observable, sino que es una percepción que reside dentro de la psique de los actores sociales (Zimmerman y Zeitz 2002), de allí su alto contenido subjetivo: “La legitimidad es conferida o atribuida a la organización por sus constituyentes (Perrow, 1970), como la belleza reside en el ojo del espectador” (Ashforth y Gibbs, 1990, p. 177). Incluso la evaluación de la parte técnica de un producto es una construcción social (Suchman 1995).

Lo anterior lleva a Thomas (2005) a asegurar que la legitimidad es una construcción psicológica multidimensional, donde convergen, por un lado, la valoración de si la empresa es deseable, adecuada y apropiada desde los criterios propios del sujeto que evalúa, esto es, desde una posición más personal (*propriety*); y, por otro lado, la creencia de que la acción de la empresa se ajusta a las normas sociales, es decir, desde una mirada más colectiva (*validity*). La primera es una evaluación más micro e individual, mientras que la segunda es una perspectiva más macro y colectiva (Bitektine y Haack, 2015). Sin embargo, los actores a nivel individual están muy influenciados por la validez de nivel colectivo. En ocasiones cuando un actor individual escucha su misma opinión en otros esto le da validez a la legitimidad. A nivel macro, no es solo la sumatoria de actores individuales, sino que también hay otros actores que influyen bastante: los medios de comunicación, el gobierno, el sistema judicial y las asociaciones (Bitektine y Haack, 2015).

Por tanto, para Thomas (2005), en el proceso de formación de la legitimidad se dan cita el locus referencial del evaluador (*propriety y validity*), y los criterios de evaluación, que para él son las dimensiones pragmática, moral y cognitiva, que son los que se analizarán desde la perspectiva orientadora de Suchman (1995) y que servirán para la propuesta del modelo teórico.

#### 2.4. Necesidad de la legitimidad de los operadores móviles

La invención de los teléfonos móviles ha cambiado la manera de comprender la sociedad (Tseng, Cheng, Li y Teng, 2017), dado que gracias a ellos las personas han encontrado maneras nuevas de enfrentarse a todas las dimensiones de la vida. Los móviles se convirtieron en parte de la cotidianidad, siendo un fenómeno abrumador y omnipresente (Calvo-Porrá y Lévy-Mangin, 2015). En este sentido, la tecnología móvil ha cambiado la manera como se trabaja, se aprende, se consume (Huang, Lin y Fan, 2015), se divierte y se relaciona el ser humano en la actualidad (Calvo-Porrá y Nieto-Mengotti, 2019). En definitiva, la revolución móvil ha cambiado la manera como las personas viven y conciben el mundo (Bose y Chen, 2015).

Esta nueva realidad ha traído consigo la generación de un gran mercado para las compañías de servicios móviles (Calvo-Porrá y Nieto-Mengotti, 2019), lo cual se ha visto reflejado en el crecimiento vertiginoso de esta industria en la última década (Mishra, Singh y Motwani, 2019). Esto ha generado grandes oportunidades y retos para los operadores móviles (Calvo-Porrá y Lévy-Mangin, 2015), pues deben ser capaces de responder a las expectativas de los consumidores de una manera adecuada, sobre todo porque sus servicios se convierten en una herramienta indispensable para la gente llevar a cabo su estilo de vida.

Estas oportunidades y retos se han visto evidenciados con el crecimiento de la oferta, lo cual ha generado una alta competencia en el sector. Debido a esta situación, los proveedores de servicios móviles se han visto obligados a enfrentarse continuamente con nuevos competidores. Dada la alta competencia en el sector, los proveedores trabajan no solo en atraer nuevos clientes sino también en retener a los existentes. De hecho, los proveedores se centran más en mantener que en atraer, porque es menos costoso (Wang, Ou y Chen, 2019). Hay estudios que demuestran que la adquisición de un nuevo cliente es cinco veces más costosa que mantener uno existente (Bahri-Ammari y Bilgihan, 2019), y mucho más en un mercado tan saturado como el de los servicios móviles.

Esta competencia en este mercado ha generado que la industria presente una gran volatilidad a nivel general, lo cual tiene una relación directa con el comportamiento de los clientes, pues la industria posee una considerable migración de los clientes y un bajo compromiso por parte de estos (Bose y Chen, 2015). En definitiva, la industria se encuentra con el problema de una disminución evidente de fidelidad de los clientes (Bahri-Ammari y Bilgihan, 2019).

Por tanto, la clave para sobrevivir en este mercado tan competitivo radica en conocer mejor los clientes y evitar su insatisfacción ([Bose y Chen, 2015](#)). Por lo anterior, las empresas proveedoras de estos servicios deben dirigir sus esfuerzos a la implementación de estrategias para recibir aceptación por parte de sus consumidores. En definitiva, deben centrarse en la legitimidad que le otorgan sus usuarios.

## 2.5. Modelo teórico y desarrollo de hipótesis

El número y el nombre de dimensiones específicas de la legitimidad sigue siendo un problema sin resolver ([Zhang et al., 2020](#)), pues hay clasificaciones tanto desde la psicología social como desde la teoría institucional ([Tost, 2011](#)). Existe una diferenciación clásica de [Aldrich y Fiol \(1994\)](#) que se ha convertido en un buen punto de partida en el tema para otras investigaciones ([Golant y Sillince, 2007](#); [Zimmerman y Zeitz, 2002](#)), quienes diferencian dos tipos de legitimidad: cognitiva y sociopolítica. La primera hace referencia al conocimiento que tienen las personas de la empresa, y acontece cuando un producto, servicio o industria se vuelve suficientemente conocido y claramente reconocido por los consumidores. Cuando un producto o servicio llega a esta etapa, típicamente se da por sentada su existencia y desde allí nunca se cuestiona ([Bravo y Won, 2016](#)).

La segunda, la legitimidad sociopolítica, también conocida en otros contextos como evaluativa ([Bitektine, 2011](#); [Überbacher, 2014](#)), se refiere al proceso mediante el cual las partes interesadas clave, el público en general, los líderes de opinión clave o los funcionarios gubernamentales aceptan una empresa como apropiada y correcta, dadas las normas y leyes existentes. Aquí la actividad, industria, producto o servicio es aceptado y aprobado por estándares sociales ([Bravo y Won, 2016](#)). Lo primero que hace un evaluador es tener presente la legitimidad cognitiva, asociando la empresa si ya la conoce o asociándola con empresas similares. Si esta legitimidad falla, se pasa a la legitimidad sociopolítica ([Bitektine, 2011](#)).

Un año después de la investigación de [Aldrich y Fiol \(1994\)](#), surgieron dos textos clave al respecto de las dimensiones de la legitimidad: el libro de [Scott \(1995\)](#) y el artículo de [Suchman \(1995\)](#). Ambos se orientaron en tres dimensiones muy cercanas conceptualmente. Scott habló de reguladora, normativa y cognitiva, mientras que Suchman clasificó la legitimidad en tres dimensiones: pragmática, moral y cognitiva. Dado el enfoque de este estudio, se consideran las dimensiones propuestas por Suchman. Así, la pragmática se basa en relaciones bidireccionales de la organización y sus partes interesadas. Esta legitimidad está transida por el cálculo de intereses mutuos. Por tanto, la audiencia evalúa a través del lente del beneficio que le representa particularmente a ella. En este caso, las organizaciones pueden ganar legitimidad dirigiendo recompensas tangibles a los grupos de interés ([Suchman, 1995](#)).

La dimensión moral no se pregunta tanto por el beneficio a una parte interesada en particular, sino por el accionar de la organización como correcta en lo que tiene que ver con el beneficio social general. Esta evaluación se hace con base en los valores construidos socialmente por la audiencia. Lo anterior no da por sentado que la legitimidad moral esté libre totalmente de intereses, pues es usual que las organizaciones cínicamente planeen percepciones morales con fines instrumentales. De igual manera, por parte de la audiencia, a veces una parte interesada confunde su propio interés con el interés social. Sin embargo, la legitimidad moral no se encierra, como la pragmática, en el interés propio, sino que es más pro-social ([Suchman, 1995](#)) y está más basada en principios éticos ([Bowen, 2019](#)). La legitimidad cognitiva, por su parte, está más asociada con la comprensibilidad de la audiencia, la cual está mediada por los valores generales de la audiencia, como en la vida diaria de la misma. Es una cuestión más cultural en la medida en que se toma un marco de referencia.

[Suchman \(1995\)](#) sostenía que los tres tipos de legitimidad -pragmática, moral y cognitiva- están interrelacionados y a menudo surgen indistintamente. Con base en lo anterior, se propone un modelo teórico para los operadores móviles que sostiene la interrelación entre las diferentes dimensiones, dejando las siguientes hipótesis:

- H1: Existe una relación directa entre la legitimidad cognitiva y la legitimidad pragmática.
- H2: Existe una relación directa entre la legitimidad cognitiva y la legitimidad moral.
- H3: Existe una relación directa entre la legitimidad pragmática y la legitimidad moral.

Por tanto, el modelo teórico quedaría como se observa en la [Figura 2](#).



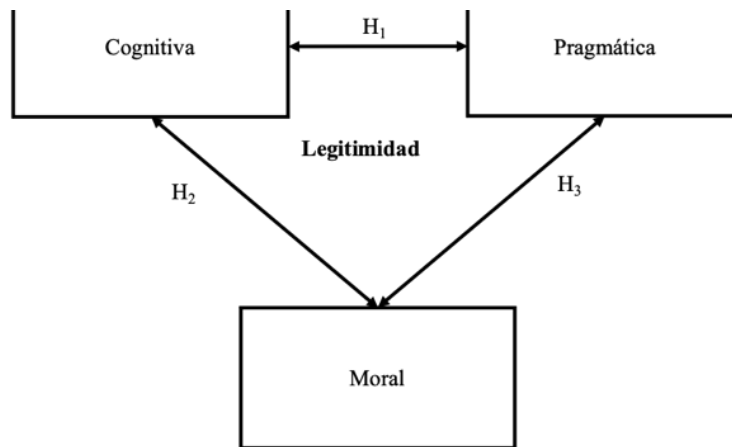


Figura 2. Modelo teórico de la legitimidad

Fuente: Elaboración propia con base en [Suchman \(1995\)](#)

### 3. Metodología

#### 3.1. Recolección de datos e instrumento de medición

Los datos se recolectaron de 1.094 usuarios de servicios móviles residentes en Medellín, Colombia, los cuales se obtuvieron a través de una muestra por conveniencia ([Otzen y Manterola, 2017](#)) por medio de una encuesta en línea en google forms, con el compromiso de que los datos obtenidos iban a ser utilizados solo con fines investigativos y académicos. Para la medición se utilizaron preguntas tipo Likert en una escala de 1 a 5 que miden las dimensiones de la legitimidad. La caracterización sociodemográfica de las personas que participaron en el estudio puede verse en las [Tablas 2 y 3](#).

Tabla 2.  
Relación entre sexo y edad de los participantes

Sexo	Edad						Total
	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	Mayor a 64	
Femenino	381	127	74	43	17	5	647
Masculino	277	89	52	18	9	2	447
Total	658	216	126	61	26	7	1.094

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.  
Relación entre sector y estrato de los participantes

Sector	Estrato						Total
	1	2	3	4	5	6	
Centro	2	17	54	22	8	1	104
Norte	9	67	111	26	2	2	217
Occidente	9	64	87	84	63	1	308
Oriente	17	46	56	23	9	4	155
Sur	6	24	93	132	39	16	310
Total	43	218	401	287	121	24	1.094

Fuente: Elaboración propia

Por su parte, el instrumento de medición de la legitimidad se construyó soportado en la escala desarrollada por [Alexiou y Wiggins \(2019\)](#), escala que se basa en las dimensiones de la legitimidad propuesta por [Suchman \(1995\)](#): pragmática, moral y cognitiva. Los autores eligieron estas dimensiones conscientes de que “si bien estas dimensiones de ninguna manera agotan todos los tipos posibles de legitimidad, capturan la mayor parte del dominio conceptual del constructo y representan las dimensiones de legitimidad medidas con mayor frecuencia” ([Alexiou y Wiggins, 2019, p. 472](#)). No puede perderse de vista que es importante la elección de las dimensiones que se van a evaluar, pues la selección de las dimensiones influye en la naturaleza del instrumento de medición ([Zhang et al., 2020](#)).

De igual manera, se requiere comprender la legitimidad integralmente, por lo cual se deben evaluar tanto las percepciones colectivas como los juicios individuales. En este caso se tendrán en cuenta los juicios individuales, que, aunque pueden estar motivados por los juicios colectivos ([Thomas, 2005](#)), pueden diferenciarse claramente de ellos. Esto es una razón más para la elección de la escala desarrollada por [Alexiou y Wiggins \(2019\)](#), pues esta pretende ser un instrumento de “medida psicométrica de las percepciones individuales de legitimidad pragmática, moral y cognitiva” (p. 470).

Dado el enfoque de esta investigación a la parte interesada de los clientes de los operadores móviles en Medellín, Colombia, se omitieron preguntas que tuvieran que ver con otras partes interesadas, tales como los proveedores y colaboradores. Por tanto, la escala modificada quedó como se evidencia en la [Tabla 4](#).

Tabla 4.

Variables latentes e indicadores utilizados en el cuestionario

Variables latentes (Dimensión)	Variables observables (indicadores)
Cgn: Legitimidad Cognitiva	C <sub>1</sub> : Le gustaría ver más organizaciones como esta
	C <sub>2</sub> : Cree que esta organización es necesaria
	C <sub>3</sub> : En general, esta organización cumple una función esencial
	C <sub>4</sub> : Debe haber una buena razón para el funcionamiento de esta organización
	C <sub>5</sub> : Las políticas de esta organización son típicas de su campo
	C <sub>6</sub> : Tiende a dar por sentado el valor que ofrece esta organización
Prg: Legitimidad Pragmática	P <sub>1</sub> : En general, esta organización crea valor para sus grupos de interés (clientes, proveedores, sociedad en general)
	P <sub>2</sub> : Cree que las actividades de esta organización benefician a sus grupos de interés inmediatos
	P <sub>3</sub> : En comparación con organizaciones similares, esta organización está mejor administrada y operada
	P <sub>4</sub> : En comparación con organizaciones similares, esta organización comprende mejor las necesidades y preocupaciones de sus clientes
Mrl: Legitimidad Moral	M <sub>1</sub> : La mayoría de la gente del público en general aprobaría las prácticas operativas de esta organización
	M <sub>2</sub> : Esta organización se preocupa por cumplir con los estándares aceptables de comportamiento ético en su campo
	M <sub>3</sub> : La forma en que opera esta organización promueve el bien común
	M <sub>4</sub> : El público en general aprobaría las políticas y procedimientos de esta organización
	M <sub>5</sub> : Las políticas de esta organización parecen apropiadas
	M <sub>6</sub> : La mayoría de la gente consideraría las prácticas de esta organización como morales
	M <sub>7</sub> : Esta organización se preocupa por “seguir las reglas”
	M <sub>8</sub> : Si más organizaciones adoptaran políticas y procedimientos como esta organización, el mundo sería un lugar mejor

Fuente: Elaboración con base en Alexiou y Wiggins (2019)

### 3.2. Procedimiento

A partir de las variables que se muestran en la Tabla 4 se estructura el planteamiento del modelo teórico (Figura 3), donde se aprecian las relaciones entre las variables latentes (dimensiones), así como los respectivos indicadores utilizados para medir cada una de estas. A partir de la aplicación de un modelo estadístico multivariado denominado Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) se determina si las variables observadas planteadas en el cuestionario miden cada variable latente especificada y también la relación entre las variables latentes o dimensiones.

En el modelo se asume que todas las medidas de error ( $\hat{\epsilon}_i$ ) no están correlacionadas unas con otras. Para el ajuste del modelo primero se efectuó un análisis descriptivo de las diferentes variables observadas en el cuestionario, después se realizó el AFC, previo análisis de estimación del modelo, para lo cual se calculó el coeficiente de Mardia, para determinar la presencia de normalidad multivariada en los datos obtenidos.

El AFC se obtuvo usando el programa R a través de la librería lavaan, procedimiento que permitió evaluar la bondad del ajuste del modelo porque entrega algunos índices de ajuste absoluto como son la prueba de ji-cuadrado, el Error de Aproximación Cuadrático Medio (RMSEA), PGFI, junto con el índice de ajuste comparativo CFI.

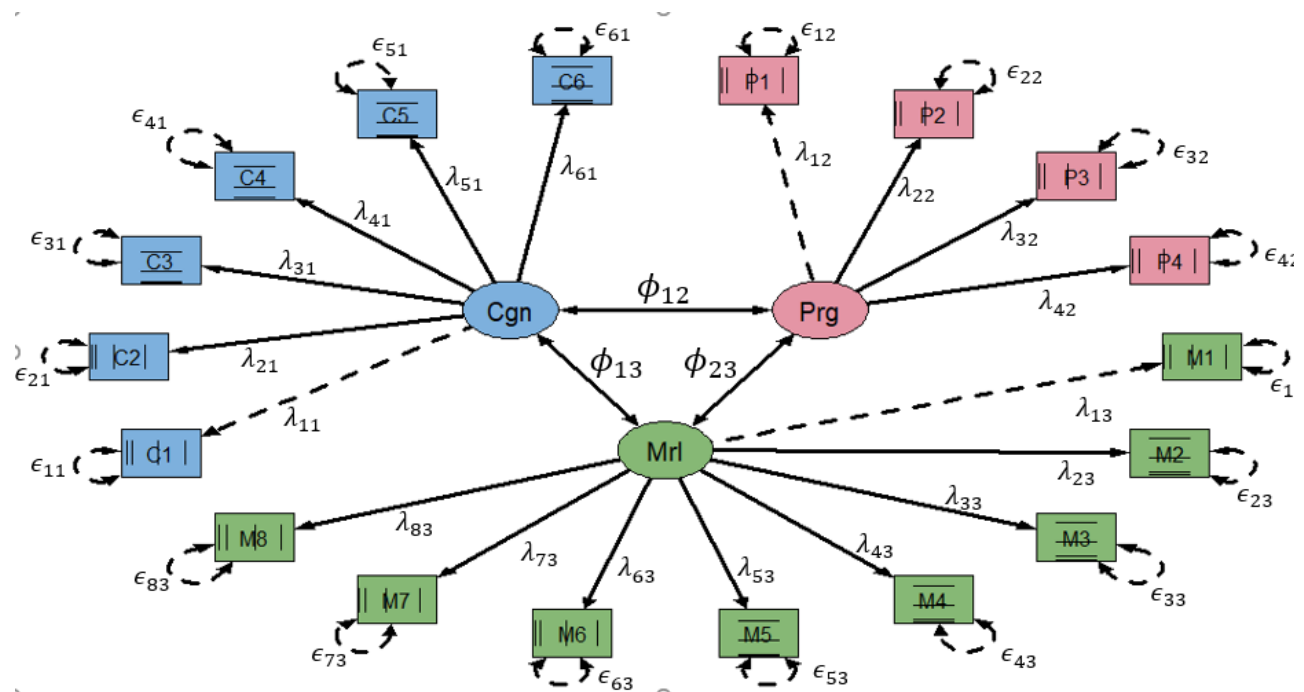


Figura 3. Modelo teórico  
Fuente: Elaboración propia

#### Variables latentes (Dimensiones)

- Cgn (Legitimidad Cognitiva)
- Prg (Legitimidad Pragmática)
- Mrl (Legitimidad Moral)

#### Variables observables (Indicadores)

- C1, C2, C3, C4, C5, C6, P1, P2, P3, P4, M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7, M8

### Coefficientes en el modelo

- $\lambda_{ij}$ : Son los efectos de las variables observables sobre las variables latentes (cargas factoriales).
- $\Phi_{ij}$ : Son las correlaciones entre las dimensiones.
- $\hat{\epsilon}_{ij}$ : Son coeficientes sobre los errores de medición en las variables observables.

## 4. Resultados

En la [Tabla 5](#) se muestran los estadísticos descriptivos de las variables observadas. Se realizaron pruebas de bondad de ajuste para determinar la normalidad univariada de cada uno de los indicadores: ningún indicador pasó la prueba de normalidad. Sin embargo, al revisar los coeficientes de asimetría y curtosis puede verse que son próximos al valor cero y por debajo del valor 1,96 indicado que no hay violaciones graves a la normalidad univariada. En cuanto a la normalidad multivariada en los datos, se evaluó mediante el coeficiente de Mardia que, de acuerdo con [Bollen \(1989\)](#), si es inferior a  $p(p+2)$ , siendo  $p$  el número de variables observadas, se cumpliría el supuesto de normalidad multivariada. Para los datos analizados este coeficiente es superior, por lo tanto, se viola el supuesto de normalidad multivariada.

Por lo anterior, se decidió utilizar el AFC para comprobar que el modelo teórico propuesto es razonable, pero usando como método de estimación mínimos cuadrados ponderados (DWLS), porque es el método recomendado cuando las variables son ordinales y en ausencia de normalidad ([Mîndrilă, 2010](#)).

Así, la prueba ji-cuadrada fue estadísticamente significativa, presentando un valor  $p$  de 0,00 menor al nivel de significancia seleccionado ( $\alpha < 0,05$ ), indicando que el modelo propuesto reproduce adecuadamente las relaciones que existen en la matriz de covarianzas de los datos observados. El índice de ajuste PGFI = 0,996 es superior a 0,9, por tanto, hay evidencia de que los datos se ajustan adecuadamente al modelo propuesto. El índice CFI = 0,996 presentó un valor superior a 0,95, lo cual implica un buen ajuste del modelo propuesto con respecto a un modelo nulo. El Error Cuadrático Medio de aproximación (RMSEA) es 0,064, siendo inferior a 0,06 por lo cual se tiene un ajuste del modelo aceptable. En consecuencia, el análisis e interpretación de este conjunto de índices resulta suficiente para determinar que el modelo presenta buen ajuste.

Tabla 5.  
Resultados de las pruebas de asimetría y curtosis

	Mean	Std.Dev	Asimetría	curtosis
$P_1$	3,649	0,968	-0,506	0,059
$P_2$	3,681	0,942	-0,549	0,212
$P_3$	3,688	0,945	-0,572	0,242
$P_4$	3,599	0,986	-0,521	0,076
$M_1$	3,686	0,952	-0,553	0,097
$M_2$	3,676	0,964	-0,573	0,209
$M_3$	3,625	0,971	-0,513	0,016
$M_4$	3,704	0,941	-0,506	0,090
$M_5$	3,796	0,924	-0,615	0,398
$M_6$	3,633	0,955	-0,500	0,151
$M_7$	3,730	0,956	-0,576	0,103
$M_8$	3,440	1,069	-0,404	-0,241

	Mean	Std.Dev	Asimetría	curtosis
C <sub>1</sub>	3,549	1,089	-0,566	-0,109
C <sub>2</sub>	3,858	1,009	-0,787	0,285
C <sub>3</sub>	3,965	0,934	-0,848	0,641
C <sub>4</sub>	3,968	0,879	-0,657	0,235
C <sub>5</sub>	3,903	0,908	-0,613	0,215
C <sub>6</sub>	3,739	0,947	-0,642	0,424

Fuente: Elaboración propia

El modelo ajustado se presenta en la [Figura 4](#) donde se observa que todos los indicadores presentan cargas factoriales altas, pues oscilan entre 0,72 y 0,86, es decir, los coeficientes que representan el grado de relación entre la dimensión con sus respectivos indicadores muestran valores adecuados. Las correlaciones entre las diferentes dimensiones son superiores a 0,80, la correlación más alta es de 0,93 y se da entre Legitimidad Pragmática (Prg) y legitimidad Moral (Mrl), seguido de una correlación de 0,90 entre las dimensiones legitimidad Cognitiva (Cgn) y legitimidad Moral (Mrl). El menor grado se presentó entre legitimidad Cognitiva (Cgn) y Legitimidad Pragmática (Prg) con un valor de 0,87.

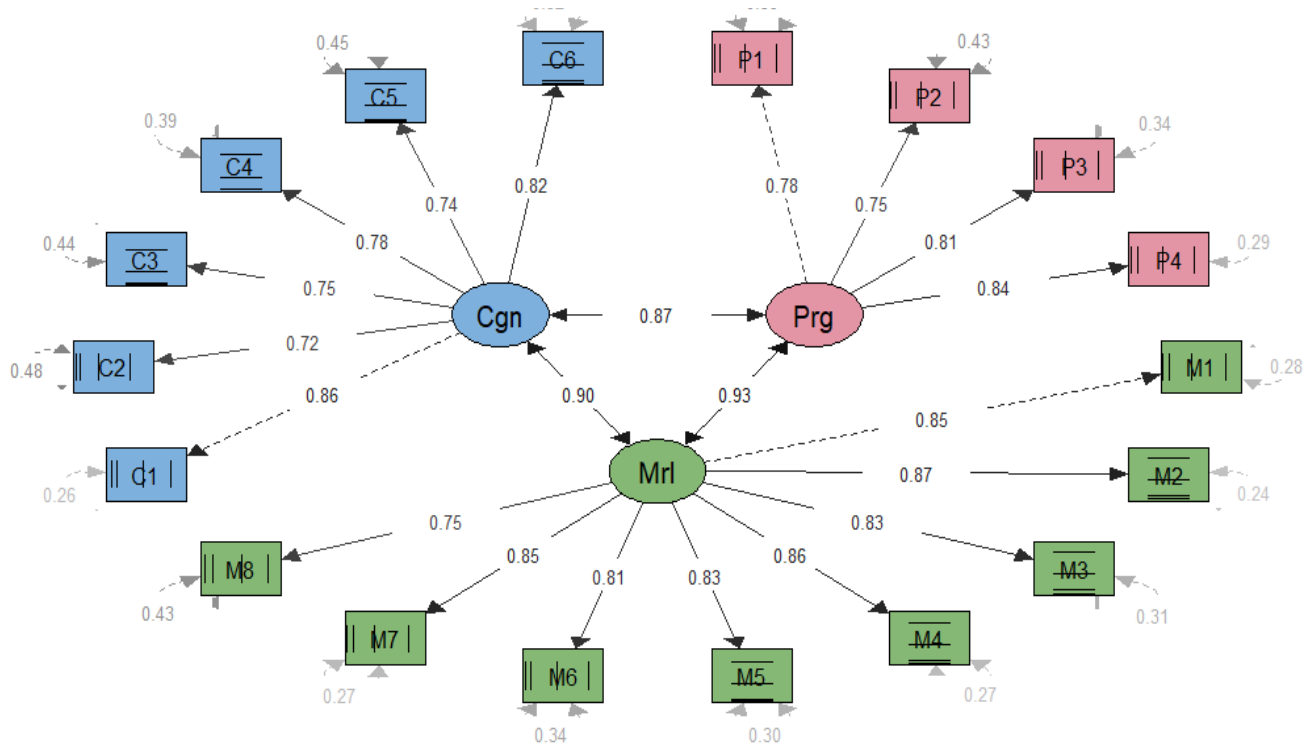


Figura 4. Modelo estimado estandarizado de tres dimensiones para explicar la legitimidad de los usuarios de telefonía móvil en Medellín, Colombia

Fuente: Elaboración propia

En la [Tabla 6](#) se muestran las estimaciones de los parámetros del modelo (Estimate), el error estándar (Std.Err), el valor p ( $P(>|z|)$ ) y las estimaciones estandarizadas de los parámetros (Std.all). Todos los parámetros asociados a los indicadores del modelo son estadísticamente significativos. Como se observa, el valor P en todos los casos es aproximadamente cero, menor al nivel de significancia (0,05), cada indicador asociado a cada una de las dimensiones ayuda a explicar la variabilidad presente en la misma. Es de anotar que el indicador que tenga mayor carga factorial indica la importancia dentro la dimensión, por ejemplo, P4 es el indicador que mayor efecto tiene son la dimensión legitimidad pragmática.

Los efectos por pares entre las diferentes variables latentes (legitimidades) son significativos como se observa a través de los valores p de la [Tabla 7](#). Por tanto, la percepción positiva sobre la legitimidad cognitiva por parte de los usuarios de telefonía móvil está asociada a una buena percepción tanto de la legitimidad pragmática como de la legitimidad moral. Además, la legitimidad moral y la legitimidad pragmática también tienen una relación directa.

Tabla 6.  
Estimaciones de parámetros asociados a los indicadores

Latent Variables:						
	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std. Lv	Std.all
Pragmática=						
P <sub>1</sub>	1,000				0,782	0,782
P <sub>2</sub>	0,963	0,021	45,909	0,000	0,753	0,753
P <sub>3</sub>	1,038	0,020	50,833	0,000	0,812	0,812
P <sub>4</sub>	1,076	0,020	54,684	0,000	0,841	0,841
Moral=						
M <sub>1</sub>	1,000				0,849	0,849
M <sub>2</sub>	1,026	0,012	82,299	0,000	0,871	0,871
M <sub>3</sub>	0,978	0,013	75,335	0,000	0,831	0,831
M <sub>4</sub>	1,009	0,012	84,559	0,000	0,857	0,857
M <sub>5</sub>	0,983	0,014	72,080	0,000	0,835	0,835
M <sub>6</sub>	0,953	0,014	69,365	0,000	0,809	0,809
M <sub>7</sub>	1,005	0,012	82,311	0,000	0,853	0,853
M <sub>8</sub>	0,889	0,017	51,809	0,000	0,755	0,755
Cognitiva=						
C <sub>1</sub>	1,000				0,858	0,858
C <sub>2</sub>	0,842	0,021	40,249	0,000	0,722	0,722
C <sub>3</sub>	0,873	0,020	43,477	0,000	0,749	0,749
C <sub>4</sub>	0,911	0,019	47,092	0,000	0,782	0,782
C <sub>5</sub>	0,863	0,021	40,682	0,000	0,741	0,741
C <sub>6</sub>	0,960	0,018	54,772	0,000	0,823	0,823

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7.  
Estimaciones de parámetros asociados a las dimensiones

Covariances:						
	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std. Lv	Std.all
Pragmática ~						
Moral	0,619	0,016	38,761	0,000	0,932	0,932
Cognitiva	0,583	0,016	35,568	0,000	0,869	0,869
Moral ~						
Cognitiva	0,654	0,014	45,167	0,000	0,897	0,897

Fuente: Elaboración propia

## 5. Discusión y conclusiones

### 5.1. Contribuciones teóricas

Con base en los resultados, se puede argumentar que, específicamente para el sector de los operadores móviles en Medellín, Colombia, las dimensiones tienen una relación de interdependencia muy significativa, cuestión que debe entenderse teniendo como supuesto que la legitimidad pragmática sostiene que la organización puede influir en la manera



como sus *stakeholders* la perciben, en la visión cognitiva la empresa está sujeta al control de las presiones institucionales circunstanciales y la legitimidad moral muestra más la conexión de la organización con su entorno ([Scherer, Palazzo y Seidl, 2013](#)).

Con el supuesto anterior, se debe considerar que los resultados muestran que se le da mayor relevancia a la dimensión moral que a las otras dos dimensiones, lo cual evidencia que se valora más la conexión que tienen los operadores con su entorno que los mismos beneficios personales reflejados en la dimensión pragmática o a la respuesta que dan a las presiones institucionales. Específicamente, la mayor valoración reside en la preocupación por parte de la entidad de cumplir con los estándares de comportamiento ético en su campo. De allí que se requiere que el *management* haga más énfasis en la relación de la legitimidad con el aspecto ético, pues en la literatura se ha olvidado frecuentemente esta cuestión ([Zhang et al., 2020](#)).

El estudio también demuestra que los juicios individuales pueden estar influenciados por los juicios colectivos, pues los resultados confirman que se le da más valoración a la dimensión moral, que es más pro-social, que a la pragmática, que está más centrada en el beneficio personal. De hecho, los resultados muestran una mayor correlación en el modelo entre la dimensión moral y pragmática que entre la moral y la cognitiva; a su vez, la menor relación se da entre la pragmática y la cognitiva.

Lo anterior pone de manifiesto la necesidad de que se deben diseñar estrategias de comunicación con los clientes teniendo como presupuesto que una acción a favor o en contra de alguna de las variables de cualquier dimensión estaría afectando positiva o negativamente no solo la dimensión específica donde se halla la variable, sino todas las dimensiones. Por tanto, se puede colegir que la legitimidad es una cuestión de comunicación ([Prado-Roman et al., 2020](#); [Yim y Park, 2019](#)), pues la organización comunica y las partes interesadas le responden de acuerdo con su percepción y evaluación. En efecto, desde el lado de la organización, es importante el marketing relacionado con la legitimidad ([Arora y Chakraborty, 2020](#); [Martín-de Castro, 2020](#)).

Desde esta perspectiva, el proceso de la legitimidad empresarial se comprende como un círculo, donde intervienen principalmente dos actores: la organización y sus partes interesadas, y en el medio están los atributos, que vendrían siendo el punto de encuentro en el proceso de legitimidad: la organización comunica atributos y las partes interesadas perciben y evalúan dichos atributos, lo que deviene en una respuesta conductual por parte de estas, que debe ser leído también en términos de comunicación.

Como puede evidenciarse en la [Figura 5](#), el proceso de legitimidad organizacional es un círculo mediado por la comunicación de la organización y la respuesta de las partes interesadas. Este círculo puede ser vicioso o virtuoso, lo cual depende de la legitimidad que le den las partes interesadas a la organización.



Figura 5. Proceso de legitimidad organizacional  
Fuente: Elaboración propia

## 5.2. Implicaciones administrativas

Los hallazgos de este estudio otorgan información valiosa a los proveedores de servicios móviles con respecto a la legitimidad que tienen por parte de los usuarios de sus servicios, lo cual puede devenir en una mejora de la comunicación de lo que se está haciendo en lo relacionado con esta, que se convierte en fundamental si quieren validar sus prácticas y, consecuentemente, mejorar su imagen corporativa, lo cual influye en la lealtad y satisfacción ([Calvo-Porrall y Lévy-Mangin, 2015](#)).

Esto es particularmente importante en el mercado colombiano donde han venido entrando actores que se convierten en una amenaza para los operadores ya existentes, toda vez que dada la escasa demanda de potenciales clientes se genera una migración de los usuarios de los servicios. Por ello, teniendo presente que hay más abonados que habitantes en el país, se requiere que los esfuerzos se concentren más en retener que en atraer clientes.

En consecuencia, la medición de percepción de la aceptación de los clientes de los servicios móviles de este estudio les sirve a los operadores móviles para concentrar sus esfuerzos de relacionamiento con sus clientes enfocándose en los puntos que más atención le prestan los clientes. Por ello deben centrarse muy bien en el valor que les dan los usuarios a los servicios móviles, teniendo como supuesto que “el valor lo determina única y fenomenológicamente el beneficiario” ([Vargo y Lusch, 2008, p. 70](#)), por tanto, es un fenómeno subjetivo, temporal y contextual ([Komulainen y Sareniemi, 2019](#)).

Así, en un sentido un poco más particular, los operadores pueden diseñar instrumentos para medir los gustos y necesidades antes de que los usuarios adquieran sus servicios, de tal manera que se cree un perfil para ofrecer planes que realmente les interese. De igual manera, cuando ya los usuarios tienen un tiempo de relación con la empresa, se pueden diseñar los planes personalizados de acuerdo con los datos recolectados relacionados con los usos y gustos de cada uno de los usuarios ([Capponi, Corrocher y Zirulia, 2021](#)). Por tanto, estas herramientas pueden servir para compensar el tiempo con planes totalmente ajustados, sobre todo pensando que en Colombia la cifra de cambios de operador, según la [Comisión de Regulación de Comunicaciones \(2020\)](#), en el 2020 ascendió a más de tres millones y medio de solicitudes. Aquí es importante recordar que este estudio muestra que, en promedio, los usuarios le dan una valoración de 3 (en una escala de 1 a 5), cuando se les pregunta si su operador tiene en cuenta el tiempo de la relación para recompensar de alguna manera.

Por otro lado, no puede desconocerse que, según los resultados, los valores otorgados a la dimensión moral de la legitimidad son superiores que los de las otras dos dimensiones. En tal sentido, los operadores deben orientar sus prácticas a cuestiones relacionadas con la aceptación de la comunidad en general, para lo cual deben cumplir a cabalidad las reglas, generar acciones que propendan por el bien común y tener estándares éticos de competencia. Por ello, deben evitar caer en escándalos relacionados con vulneraciones a la ética, pues restaurar la imagen es más costoso que ser éticos. A propósito, si se quiere mirar solo con un fin utilitarista, no puede olvidarse, como bien lo ha recordado [Cortina \(2013\)](#), que la ética es rentable.

Asimismo, este estudio demostró que hay una relación entre las dimensiones de la legitimidad, lo cual significa que los operadores deben prestarle atención a todas las dimensiones hasta alcanzar la legitimidad cognitiva, pues, de acuerdo con [Bravo y Won \(2016\)](#), cuando ya los usuarios valoran positivamente esta dimensión, dan por sentado el accionar de la organización como adecuado, esto es, los juicios ya no son tan rigurosos, lo cual puede devenir en una reducción de costos orientados a la comunicación.

Por ello, más que una competencia desenfrenada más orientada a una guerra de precios hay que llegar a una diferenciación que genere valor para los usuarios. Más que pagar sanciones que materialmente no afectan los estados financieros, y más que realizar denuncias ante organismos internacionales, como la OCDE ([Semana, 2020](#)), demostrando la concentración de ciertos operadores, lo que se requiere, de acuerdo con los resultados de esta investigación, son acciones que demuestren que la compañía está contribuyendo con el desarrollo de la sociedad y que se preocupa particularmente por las necesidades de los clientes, lo cual traerá como efecto la legitimidad ante los usuarios.

## 5.3. Limitaciones y futuras investigaciones

Este estudio tiene unas limitaciones que se convierten en el camino para tratar de resolver en futuras investigaciones. En primer lugar, la limitación geográfica es una de ellas, pues cada vez son más invisibles las fronteras entre Medellín y los

demás municipios del área metropolitana del Valle de Aburrá, en Colombia. De igual manera, es importante considerar que únicamente se analizó la percepción individual de los usuarios, y es menester aclarar que esta puede tener influencia de la percepción social (Thomas, 2005), tales como la del gobierno, los medios de comunicación, las normas sociales, asociaciones y líderes de opinión (Díez-Martin, Blanco-González y Prado-Roman, 2019).

Otra limitación es que los resultados obtenidos de las personas que respondieron estuvieron más orientados al rango de edad entre 18 y 24 años. Pero esta situación deja un camino abierto para otros estudios al momento de caracterizar por edad las poblaciones, pues puede haber una relación entre la legitimidad y la teoría generacional. Esto es importante porque la literatura muestra la necesidad de focalizar las estrategias de comunicación de acuerdo con la edad de los usuarios. Estudios han demostrado que, de acuerdo con la edad, los usuarios utilizan más unos servicios que otros de los operadores móviles (Kumar y Lim, 2008), pues la teoría generacional sugiere que las cohortes generacionales desarrollan actitudes y creencias similares con respecto a sus comportamientos de mercado (Chuah, Marimuthu, Kandampully y Bilgihan, 2017).

Finalmente, es importante considerar que los operadores de servicios móviles prestan un servicio que tiene unos bienes complementarios. Se debe recordar que los bienes complementarios operan en un sistema y deben consumirse juntos (Katz y Shapiro, 1994) porque en las tasas de consumo dependen unos de otros. En el caso de los servicios de operadores móviles deben consumirse con el uso de un teléfono móvil. Los complementos que no pueden respaldar el rendimiento requerido no pueden respaldar el producto principal (Claussen, Essling y Kretschmer, 2015), es decir, para el caso específico, la marca y el modelo del celular es el complemento del servicio principal que presta el operador móvil. En este sentido, la legitimidad de una organización que presta servicios, como es el caso de un operador móvil, que para hacerse efectivo necesariamente requiere de un producto, no es gestionable totalmente por parte de la entidad, porque puede confundirse la calidad del servicio con la calidad del producto. ■■■

### Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

### Referencias bibliográficas

1. ALDRICH, Howard; FIOL, Marlene. Fools rush in? The institutional context of industry creation. In: Academy of management review. 1994. vol. 19, no. 4, p. 645-670. <https://doi.org/10.5465/amr.1994.9412190214>
2. ALEXIOU, Kostas; WIGGINS, Jennifer. Measuring individual legitimacy perceptions: Scale development and validation. In: Strategic Organization. 2019. vol. 17, no. 4, p. 470-496. <https://doi.org/10.1177/1476127018772862>
3. ARORA, Swapan; CHAKRABORTY, Anirban. Legitimate and illegitimate consumer complaining behavior: a review and taxonomy. In: Journal of Services Marketing. 2020. vol. 34, no. 7, p. 921-937. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2019-0490>
4. ASHFORTH, Blake; GIBBS, Barrie. The double-edge of organizational legitimation. In: Organization science. 1990. vol. 1, no. 2, p. 177-194. <https://doi.org/10.1287/orsc.1.2.177>
5. BAHRI-AMMARI, Nedra; BILGIHAN, Anil. Customer retention to mobile telecommunication service providers: the roles of perceived justice and customer loyalty program. In: International Journal of Mobile Communications. 2019. vol. 17, no. 1, p. 82-107. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2019.096518>
6. BITEKTINE, Alex. Toward a theory of social judgments of organizations: The case of legitimacy, reputation, and status. In: Academy of management review. 2011. vol. 36, no. 1, p. 151-179. <https://doi.org/10.5465/AMR.2011.55662572>
7. BITEKTINE, Alex; HAACK, Patrick. The "macro" and the "micro" of legitimacy: Toward a multilevel theory of the legitimacy process. In: Academy of Management Review. 2015. vol. 40, no. 1, p. 49-75. <https://doi.org/10.5465/amr.2013.0318>
8. BOLLEN, Kenneth. Structural equations with latent variables. New York: John Wiley y Sons, 1989. 540 p.
9. BOSE, Indranil; CHEN, Xi. Detecting the migration of mobile service customers using fuzzy clustering. In: Information & Management. 2015. vol. 52, no. 2, p. 227-238. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.11.001>
10. BOWEN, Frances. Marking their own homework: The pragmatic and moral legitimacy of industry self-regulation. In: Journal of Business Ethics. 2019. vol. 156, no. 1, p. 257-272. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3635-y>
11. BRAVO, Gonzalo; WON, Doyeon. Organisational legitimacy in sport management programs: an application of a scale. In: International Journal of Management in Education. 2016. vol. 10, no. 3, p. 234-249. <https://doi.org/10.1504/IJMIE.2016.077504>

12. CALVO-PORRAL, Cristina; LÉVY-MANGIN, Jean. Switching behavior and customer satisfaction in mobile services: Analyzing virtual and traditional operators. In: *Computers in Human Behavior*. 2015. no. 49, p. 532-540. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.057>
13. CALVO-PORRAL, Cristina; OTERO-PRADA, Luis. A profile of mobile service users in a mature market: from “uninvolved pragmatics” to “potential switchers”. In: *Spanish Journal of Marketing-ESIC*. 2020. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2020-0046>
14. CALVO-PORRAL, Cristina; NIETO-MENGOTTI, Mnauel. The moderating influence of involvement with ICTs in mobile services. In: *Spanish Journal of Marketing-ESIC*. 2019. Vol. 23, no. 1, p. 25-43. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2018-0036>
15. CAPPONI, Giovanna; CORROCHER, Nicoletta; ZIRULIA, Lorenza. Personalized pricing for customer retention: Theory and evidence from mobile communication. In: *Telecommunications Policy*. 2021. vol. 45, no. 1, <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2020.102069>
16. CERTO, Trevis; HODGE, Frank. Top management team prestige and organizational legitimacy: An examination of investor perceptions. In: *Journal of Managerial Issues*. 2007. vol. 19, no. 4, p. 461-477.
17. CHUAH, Sthepanie; MARIMUTHU, Malliga; KANDAMPULLY, Jay; BILGIHAN, Anil. What drives Gen Y loyalty? Understanding the mediated moderating roles of switching costs and alternative attractiveness in the value-satisfaction-loyalty chain. In: *Journal of retailing and consumer services*. 2017. no. 36, p. 124-136. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.01.010>
18. CLAUSSEN, Jörg; ESSLING, Christian; KRETSCHMER, Tobias. When less can be more—Setting technology levels in complementary goods markets. In: *Research Policy*. 2015. vol. 44, no. 2, p. 328-339. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2014.10.005>
19. COHEN, Body; DEAN, Thomas. Information asymmetry and investor valuation of IPOs: Top management team legitimacy as a capital market signal. In: *Strategic Management Journal*. 2005. vol. 26, no. 7, p. 683-690. <https://doi.org/10.1002/smj.463>
20. COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIÓN. Data Flash 2020-006- Portabilidad numérica Móvil. 2020. <https://www.postdata.gov.co/dataflash/data-flash-2020-006-portabilidad-numérica-móvil>
21. CORTINA, Adela. Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial. Madrid: Trotta, 1996. 152 p.
22. CORTINA, Adela. ¿Para qué sirve realmente...? La ética. Madrid: Paidós, 2013. 184 p.
23. DAVALBHAKTA, Samira; ADVANI, Shailesh; KUMAR, Shobhit; AGARWAL, Vishwesh; BHOYAR, Samruddhi; FEDIRKO, Elizabeth; MISRA, Durga; GOEL, Ashish; GUPTA, Latika; AGARWAL, Vikas. A systematic review of smartphone applications available for corona virus disease 2019 (COVID19) and the assessment of their quality using the mobile application rating scale (MARS). In: *Journal of medical systems*. 2020. vol. 44, no. 9, p. 1-15. <https://doi.org/10.1007/s10916-020-01633-3>
24. DAVIS, Keith. Attitudes toward the legitimacy of management efforts to influence employees. In: *Academy of Management Journal*. 1968. vol. 11, no. 2, p. 153-162. <https://doi.org/10.5465/255253>
25. DAVIS, Keith. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. In: *Academy of Management journal*. 1973. vol. 16, no. 2, p. 312-322. <https://doi.org/10.5465/255331>
26. DEEPHOUSE, David; BUNDY, Jonathan; TOST, Leigh; SUCHMAN, Mark. Organizational legitimacy: Six key questions. In: GREEN, Royston; OLIVER, Christine; LAWRENCE, Thomas; MEYER, Renate. *The SAGE handbook of organizational institutionalism*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2017. 928 p.
27. DEEPHOUSE, David; CARTER, Suzanne. An examination of differences between organizational legitimacy and organizational reputation. In: *Journal of management Studies*. 2005. vol. 42, no. 2, p. 329-360. <https://doi.org/10.1002/smj.463>
28. DIEZ-MARTIN, Francisco; BLANCO-GONZÁLEZ, Alicia; PRADO-ROMAN, Camilo. Factors affecting individual decisions based on business legitimacy. In: *Journal of Promotion Management*. 2019. vol. 25, no. 2, p. 181-199. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1443308>
29. EESLEY, Charles; LENOX, Michael. Firm responses to secondary stakeholder action. In: *Strategic management journal*. 2006. vol. 27, no. 8, p. 765-781. <https://doi.org/10.1002/smj.536>
30. ELBACH, Kimberly. Managing organizational legitimacy in the California cattle industry: The construction and effectiveness of verbal accounts. In: *Administrative science quarterly*. 1994. vol. 39, no. 1, p. 57-88. <https://doi.org/10.2307/2393494>
31. FREEMAN, Edward. *Strategic management: A stakeholder approach*. New York: Cambridge university press, 2010. 276 p.
32. GIRSCHIK, Verena. Managing legitimacy in business-driven social change: The role of relational work. In: *Journal of Management Studies*. 2020. vol. 57, no. 4, p. 775-804. <https://doi.org/10.1111/joms.12544>
33. GOLANT, Benjamin; SILLINCE, John. The constitution of organizational legitimacy: A narrative perspective. In: *Organization Studies*. 2007. vol. 28, no. 8, p. 1149-1167. <https://doi.org/10.1177/0170840607075671>
34. HUANG, Eugenia; LIN, Sheng; FAN, Ya. MS-QUAL: Mobile service quality measurement. In: *Electronic Commerce Research and Applications*. 2015. vol. 14, no. 2, p. 126-142. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.01.003>
35. JEONG, Young; KIM, Tai. Between legitimacy and efficiency: An institutional theory of corporate giving. In: *Academy of Management Journal*. 2019. vol. 62, no. 5, p. 1583-1608. <https://doi.org/10.5465/amj.2016.0575>

36. KATZ, Michael; SHAPIRO, Carl. Systems competition and network effects. In: Journal of economic perspectives. 1994. vol. 8, no. 2, pp. 93-115. <https://doi.org/10.1257/jep.8.2.93>
37. KOMULAINEN, Hanna; SARANIEMI, Salla. Customer centricity in mobile banking: a customer experience perspective. In: International Journal of Bank Marketing. 2019. vol. 37, no. 9, p. 1082-1102. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2017-0245>
38. KUMAR, Archana; LIM, Heejin. Age differences in mobile service perceptions: comparison of Generation Y and baby boomers. In: Journal of services marketing. 2008. vol. 22, no. 7, p. 568-577. <https://doi.org/10.1108/08876040810909695>
39. KURUPPU, Sanjaya; MILNE, Markus; TILT, Carol. Gaining, maintaining and repairing organisational legitimacy: when to report and when not to report. In: Accounting, Auditing y Accountability Journal. 2019. vol. 32, no. 7, p. 2062-2087. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-03-2013-1282>
40. LOCK, Irina; SCHULZ-KNAPPE, Charlotte. Credible corporate social responsibility (CSR) communication predicts legitimacy. In: Corporate Communications: An International Journal. 2019. vol. 24, no. 1, p. 2-20. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2018-0071>
41. MARTÍN-DE CASTRO, Gregorio. Exploring the market side of corporate environmentalism: Reputation, legitimacy and stakeholders' engagement. In: Industrial Marketing Management. 2020. no. 92, p. 289-294. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.010>
42. MARTÍNEZ, Natalia; CUERVO, Tatiana; DEL CASTILLO, Cristina. Legitimacy and Reputation of Organizations: Their Relationship with Management Systems and Financial Performance. In: Díez-de-Castro, Emilio; Peris-Ortiz, Marta. Organizational Legitimacy. Cham: Springer, 2018, 303 p. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-75990-6\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-319-75990-6_9)
43. MASSEY, Joseph. Managing organizational legitimacy: Communication strategies for organizations in crisis. In: The Journal of Business Communication. 2001. vol. 38, no. 2, p. 153-182. <https://doi.org/10.1177/002194360103800202>
44. MÍNDRILA, Diana. Maximum likelihood (ML) and diagonally weighted least squares (DWLS) estimation procedures: A comparison of estimation bias with ordinal and multivariate non-normal data. In: International Journal of Digital Society. 2010. vol. 1, no. 1, p. 60-66.
45. MINTIC. Telefonía Móvil. 2022. <https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-propertyvalue-47274.html>
46. MISHRA, Arunodaya; SINGH, Rahul; MOTWANI, Deepak. Multi-criteria assessment of cellular mobile telephone service providers using intuitionistic fuzzy WASPAS method with similarity measures. In: Granular Computing. 2019. vol. 4, no. 3, p. 511-529. <https://doi.org/10.1007/s41066-018-0114-5>
47. MITCHELL, Ronald; AGLE, Bradley; WOOD, Donna. Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. In: Academy of management review. 1997. vol. 22, no. 4, p. 853-886. <https://doi.org/10.5465/amr.1997.9711022105>
48. NAGY, Brian; RUTHERFORD, Matthew; TRUONG, Yang; POLLACK, Jeffrey. Development of the legitimacy threshold scale. In: Journal of Small Business Strategy. 2017. vol. 27, no. 3, p. 50-58.
49. NAVIS, Chad; GLYNN, Mary. Legitimate distinctiveness and the entrepreneurial identity: Influence on investor judgments of new venture plausibility. In: Academy of Management Review. 2011. vol. 36, no. 3, p. 479-499. <https://doi.org/10.5465/amr.2008.0361>
50. NG, Dasmond. Should all Stakeholders be Treated Fairly? Identifying Stakeholders that Legitimately Matter. In: Organization Management Journal. 2019. vol. 16, no. 4, p. 298-310. <https://doi.org/10.1080/15416518.2019.1679079>
51. OTZEN, Tamara; MANTEROLA, Carlos. Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. International journal of morphology. 2017, vol. 35, no 1, p. 227-232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
52. PATRIOTTA, Gerardo; GOND, Jean; SCHULTZ, Friederke. Maintaining legitimacy: Controversies, orders of worth, and public justifications. In: Journal of Management Studies. 2011. vol. 48, no. 8, p. 1804-1836. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2010.00990.x>
53. PRADO-ROMAN, Camilo; Díez-MARTIN, Francisco; BLANCO-GONZALEZ, Alicia. The effect of communication on the legitimacy and performance of organizations. In: Revista Brasileira de Gestão de Negócios. 2020. vol. 22, no 3, p. 565-581. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i3.4071>
54. PRASHANTHAM, Shameen; KUMAR, K.Y BHATTACHARYYA, Sumelika. International new ventures from emerging economies: Network connectivity and legitimacy building. In: Management and Organization Review. 2019. vol. 15, no. 3, p. 615-641. <https://doi.org/10.1017/mor.2019.22>
55. PROVASNEK, Anna; SCHMID, Erwin; STEINER, Gerald. Stakeholder engagement: keeping business legitimate in Austria's natural mineral water bottling industry. In: Journal of Business Ethics. 2018. vol. 150, no. 2, p. 467-484. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3121-y>
56. SCHEIN, Edgar; LIPPITT, Gordon. Supervisory attitudes toward the legitimacy of influencing subordinates. In: The Journal of Applied Behavioral Science. 1966. vol. 2, no. 2, p. 199-209. <https://doi.org/10.1177/002188636600200207>
57. SCHEIN, Edgar; OTT, Steven. The legitimacy of organizational influence. In: American Journal of Sociology. 1962. vol. 67, no. 6, p. 682-689. <https://doi.org/10.1086/223233>
58. SCHERER, Andreas; PALAZZO, Guido; SEIDL, David. Managing legitimacy in complex and heterogeneous environments: Sustainable development in a globalized world. In: Journal of management studies. 2013. vol. 50, no. 2, p. 259-284. <https://doi.org/10.1111/joms.12014>
59. SCOTT, Richard. Institutions and organizations. Thousands Oaks, CA: Sage, 1995. 360 p.
60. SEMANA. Operadores de telecomunicaciones se quejan ante Ode por "dominancia" de Claro. 2020. <https://www.semana.com/empresas/articulo/operadores-se-quejan-ante-la-ode-por-presunta-dominancia-de-claro/305370/>

61. SUCHMAN, Mark. Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. In: Academy of Management Review. 1995. vol. 20, no. 3, p. 571–610. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080331>
62. THOMAS, Tom. Are business students buying it? A theoretical framework for measuring attitudes toward the legitimacy of environmental sustainability. In: Business Strategy and the Environment. 2005. vol. 14, no. 3, p. 186–197. <https://doi.org/10.1002/bse.446>
63. TOST, Leigh. An integrative model of legitimacy judgments. In: Academy of management review. 2011. vol. 36, no. 4, p. 686–710. <https://doi.org/10.5465/amr.2010.0227>
64. TSENG, Fan; CHENG, T.C.E.; LI, Kai; TENG, Ching. How does media richness contribute to customer loyalty to mobile instant messaging? In: Internet Research. 2017. vol. 27, no. 3, p. 520–537. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0181>
65. ÜBERBACHER, Florian. Legitimation of new ventures: A review and research programme. In: Journal of Management Studies. 2014. vol. 51, no. 4, p. 667–698. <https://doi.org/10.1111/joms.12077>
66. VARGO, Stephen; LUSCH, Robert. Evolving to a new dominant logic for marketing. In: Journal of marketing. 2004. vol. 68, no. 1, p. 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
67. WANG, Wei; OU, Wei; CHEN, Wen. The impact of inertia and user satisfaction on the continuance intentions to use mobile communication applications: A mobile service quality perspective. In: International Journal of Information Management. 2019. no. 44, p. 178–193. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.011>
68. WEBB, Justin; TIHANYI, Laszlo; IRELAND, Duane; SIRMON, David. You say illegal, I say legitimate: Entrepreneurship in the informal economy. In: Academy of Management Review. 2009. vol. 34, no. 3, p. 492–510. <https://doi.org/10.5465/amr.2009.40632826>
69. YIM, Myungoc; PARK, Hyun. Why legitimacy matters in crisis communication: A case study of the “Nut Rage” incident on Korean Air. In: Journal of Business and Technical Communication. 2019. vol. 33, no. 2, p. 172–202. <https://doi.org/10.1177/1050651918816360>
70. ZHANG, Jianhong; DEEPPHOUSE, David; VAN GORP, Désirée; EBBERS, Haico. Individuals’ Perceptions of the Legitimacy of Emerging Market Multinationals: Ethical Foundations and Construct Validation. In: Journal of Business Ethics. 2020. no. 176, p. 801–825. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04599-x>
71. ZIMMERMAN, Monica; ZEITZ, Gerald. Beyond survival: Achieving new venture growth by building legitimacy. In: Academy of Management Review. 2002. vol. 27, no. 3, p. 414–431. <https://doi.org/10.5465/amr.2002.7389921>