

RETOS, PERSPECTIVAS Y TENDENCIAS DEL MARKETING

EDITORES

LAURA ESTELA FISCHER DE LA VEGA
LUIS MANUEL HERNÁNDEZ GOVEA
HUGO JAVIER BUENROSTRO AGUILAR
LISETTE FARAH SIMÓN
MÓNICA EUGENIA PEÑALOZA OTERO
DIANA MARÍA LÓPEZ CELIS



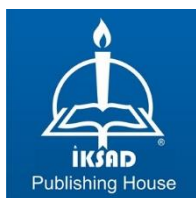
RETOS, PERSPECTIVAS Y TENDENCIAS DEL MARKETING

EDITORES

LAURA ESTELA FISCHER DE LA VEGA
LUIS MANUEL HERNÁNDEZ GOVEA
HUGO JAVIER BUENROSTRO AGUILAR
LISETTE FARAH SIMÓN
MÓNICA EUGENIA PEÑALOZA OTERO
DIANA MARÍA LÓPEZ CELIS

AUTORES

ANA MARÍA PAREDES ARRIAGA
ANAIS STEPHANÍA GARCÍA LÓPEZ
ANTONIO AGUIRRE ANDRADE
BLANCA ISABEL LLAMAS FÉLIX
CARLOS ALBERTO ALMANZA JUNCO
CÉSAR OCTAVIO DE LA TORRE LLAMAS
CLARA INÉS URIBE BELTRÁN
DANIÉL FERNANDO SABOGAL NEIRA
DÍANA MARÍA LÓPEZ CELÍS
DIEGO ORLANDO APONTE CHIRIVI
GERMÁN MARTÍNEZ PRATS
HANDRÍX GARCÍA DURÁN
HUGO JAVIER BUENROSTRO AGUILAR
ISABELA SCARLETT DE LA TORRE LLAMAS
LAURA FISCHER
LISETTE FARAH SIMÓN
MÓNICA EUGENIA PEÑALOSA OTERO
SAMANTHA SÁNCHEZ CRUZ
SERGIO SOLÍS TEPEXPA
SERGIO ALFONSO TOSCA MAGAÑA
ROCÍO DEL CARMEN CASTILLO MÉNDEZ
ROSA DEL CARMEN SÁNCHEZ TRINIDAD
WILBER DE DIOS DOMÍNGUEZ
VERÓNICA VÁZQUEZ VIDAL
YENNY KATHERINE PARRA ACOSTA



Copyright © 2023 by iksad publishing house
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced,
distributed or transmitted in any form or by
any means, including photocopying, recording or other electronic or
mechanical methods, without the prior written permission of the publisher,
except in the case of
brief quotations embodied in critical reviews and certain other
noncommercial uses permitted by copyright law. Institution of Economic
Development and Social
Researches Publications®
(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)
TURKEY TR: +90 342 606 06 75
USA: +1 631 685 0 853
E mail: iksadyayinevi@gmail.com
www.iksadyayinevi.com

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.
Iksad Publications – 2023©

ISBN: 978-625-367-002-3
Cover Design: İbrahim KAYA
May / 2023
Ankara / Turkey
Size = 16x24 cm

Los trabajos del presente libro fueron evaluados bajo la modalidad de doble
par ciego.

EDITORES

LAURA ESTELA FISCHER DE LA VEGA
LUIS MANUEL HERNÁNDEZ GOVEA
HUGO JAVIER BUENROSTRO AGUILAR
LISETTE FARAH SIMÓN
MÓNICA EUGENIA PEÑALOZA OTERO
DIANA MARÍA LÓPEZ CELIS

COMITÉ EDITORIAL

MIJAEL ALTAMIRANO SANTIAGO
CANDELARIA GUZMÁN FERNÁNDEZ
TOMÁS FRANCISCO MORALES CÁRDENAS
CRISTEL DE CARMEN PLATA DOMÍNGUEZ
LILIANA GUADALUPE RAYMUNDO LÓPEZ
LUIS OTILIO DÍAZ LÓPEZ
BEATRIZ LLAMAS ARECHIGA
FRANCISCO ESPINOZA MORALES
SILVIA LONDON
YAZMIN ISOLDA ÁLVAREZ GARCÍA
ANGELICA MARÍA RASCÓN LARIOS
JESÚS ANTONIO PIÑA GUTIÉRREZ
JESÚS MANUEL ARGAEZ DE LOS SANTOS
ELIZABETH GARCÍA MORENO
CRISTEL DE CARMEN PLATA DOMÍNGUEZ
LILIANA GUADALUPE RAYMUNDO LÓPEZ
LUIS OTILIO DÍAZ LÓPEZ
CARLOS MAURICIO TOSCA VIDAL

ÍNDICE

PREFACIO /

CAPÍTULO 1

AMBIENTE FLEXIBLE DENTRO DEL AULA ESTUDIANDO MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL SENTIDO DE PERTENENCIA

Blanca Isabel Llamas Félix

César Octavio de la Torre Llamas

Isabela Scarlett de la Torre Llamas

Anais Stephanía García López.....3

CAPÍTULO 2

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL: UNA APROXIMACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DEL UNIVERSITARIO

Samantha Sánchez Cruz

Antonio Aguirre Andrade

Rocío del Carmen Castillo Méndez

Rosa del Carmen Sánchez Trinidad

Wilber De Dios Domínguez23

CAPÍTULO 3

DESAFIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS BAJO LA TECNOLOGÍA 4.0 EN COLOMBIA

Yenny Katherine Parra Acosta

Carlos Alberto Almanza Junco

Diego Orlando Aponte Chirivi.....49

CAPÍTULO 4
DIGITALIZACIÓN DE LA PYME DEL SECTOR
INMOBILIARIO EN MARKETING Y COMUNICACIONES.
ESTUDIO DE CASO EN LATINOAMÉRICA.

Clara Inés Uribe Beltrán.

Handrix García Durán.

Daniel Fernando Sabogal Neira.71

CAPÍTULO 5
FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO
DE COMPRA EN LÍNEA

Ana María Paredes Arriaga

Sergio Solís Tepexpa.....95

CAPÍTULO 6
LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU
IMPACTO EN EL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING
PARA LAS MARCAS COLOMBIANAS

Diana María López Celis

Mónica Eugenia Peñalosa Otero.....127

CAPÍTULO 7
MERCADOTECNIA SUSTENTABLE PORTUARIA UN
NUEVO CAMINO A SEGUIR

Hugo Javier Buenrostro Aguilar

Lisette Farah Simón.....145

CAPÍTULO 8
THE FRIKI SUBCULTURE IN MEXICO CITY AND ITS
CONSUMER MARKET EFFECT

Laura Fischer.....163

CAPÍTULO 9

DIGITAL MARKETING:

**IMPACT WITHIN COMPANIES IN THEIR MANAGEMENT
TO GENERATE A GREATER REACH IN SOCIETY**

Germán Martínez Prats

Sergio Alfonso Tosca Magaña

Verónica Vázquez Vidal.....179

PREFACIO

El marketing se ha convertido en una gran herramienta para implementar diversas estrategias con las que las empresas puedan tener un mayor impacto sobre los mercados comerciales permitiéndoles posicionar de manera efectiva sus marcas para posterior a ello agilizar la venta de productos y servicios, a pesar de la importancia y el impacto que genera el marketing este no siempre es tan efectivo como parece esto se debe a la complejidad de las estrategias que deben ser utilizadas para su realización lo que implica una serie de procedimientos que permiten generar una mercadotecnia óptima para el cumplimiento de las metas y objetivos propuestos; el presente libro muestra al marketing desde diversas perspectivas mostrando como ha evolucionado, como ha tenido un impacto importante dentro de las organizaciones al igual que los retos que representa la utilización de este para una efectiva comercialización y desarrollo de las ya antes mencionadas organizaciones.

CAPÍTULO 1

AMBIENTE FLEXIBLE DENTRO DEL AULA ESTUDIANDO MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL SENTIDO DE PERTENENCIA

Blanca Isabel Llamas Félix

blancaisabel@unizacatecas.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-0782-8340>

César Octavio de la Torre Llamas

cesaroctaviodelatorrellas@unizacatecas.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0003-4926-0842>

Isabela Scarlett de la Torre Llamas

scarletritter@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-8881-4161>

Anais Stephanía García López

anaisitephania.garcialopez@unizacatecas.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-8658-9973> .

Universidad Autónoma de Zacatecas

Objetivo del capítulo

En la actualidad el ambiente flexible se ha convertido en una estrategia diferenciadora para las instituciones de educación superior que, establecieron cambios en la realización de su labor a distancia como resultado de la pandemia de COVID-19. El objetivo del presente fue analizar aspectos del ambiente flexible dentro del aula estudiando Marketing y su relación con el sentido de pertenencia, siendo un trabajo de tipo cuantitativo, que utilizó 199 cuestionarios en línea, conformados por 25 reactivos para variables acerca de información de los estudiantes universitarios cursando la materia de Marketing, haciendo hincapié en que el instrumento empleado mostró validez y confiabilidad estadísticamente significativa, obteniendo para ambiente flexible 0.875 y para sentido de pertenencia 0.879, manifestando con los resultados obtenidos que, existe relación positiva entre las variables establecidas, ya que el nivel del sentido de pertenencia en los diferentes contextos es alto, generando así confianza en términos de rendimiento académico y de aprendizaje de la disciplina, al igual que ser condicionante de bienestar para los estudiantes.

Introducción

La educación es un proceso esencialmente humano, que arrastra consigo toda la tradición de su pasado y lo proyecta en el presente, condicionándolo y ajustando su proceso al de la humanidad, cuyo objeto no es simple, ni puede ser abordado unilateralmente, sino que, dada su complejidad se deben tener en cuenta aspectos como la geografía, el clima, las tradiciones, la demografía, etc., que sin duda, la influyen y condicionan (Cortis Giner, Ávila Fernandez, Calderón España, & Montero Pedrera, 1996).

Desde antaño se ha estudiado la educación, aunque es hasta el presente siglo que se ha comenzado a hacer énfasis en la construcción de la flexibilidad educativa en nivel superior, la que se ha acentuado a partir del 2019 como resultado de la pandemia de COVID 19, a fin de ofertar a los estudiantes la posibilidad de elegir cómo, qué, dónde, cuándo y con quién participar en las actividades de aprendizaje durante el tiempo que forman parte de una institución de educación superior.

Surgieron importantes cambios, por lo que hizo falta entender hacia dónde orientar la transformación, para el presente, en el ámbito educativo,

conduciendo a plantearse preguntas que invitaban a la generación de propuestas que superarán obstáculos como la rigidez y funcionalidad, a la búsqueda de respuestas, al ¿cómo será la educación del futuro? y mejor aún ¿cómo enfrentar el reto presentado por la pandemia? La experiencia vivida como consecuencia del confinamiento propició que las instituciones de educación superior, rompieran el paradigma de presencialidad posibilitando mayor cobertura, uso de medios virtuales para difundir contenidos, la posibilidad de tener mayor alcance, así como la internacionalización y el pensar de manera global sobre la nueva realidad y las nuevas condiciones emergentes.

No obstante que los datos estadísticos alrededor del mundo indican el incremento en la flexibilidad escolar, en algunos países, un alto porcentaje de estudiantes no lograron adaptarse a las clases virtuales, tomando como referencia una encuesta levantada por la Central de Estudiantes Universitarios (CEU) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), cuyo objetivo fue observar y evaluar el desarrollo de las clases no presenciales a las que recurrió la máxima casa de estudio, derivado de la emergencia sanitaria por Covid-19, las condiciones de aprendizaje y enseñanza no fueron las adecuadas; el 67.3 % de los estudiantes de educación media superior y superior de la UNAM no lograron adaptarse a las clases virtuales, el 66.4 % reportaron conectividad deficiente a Internet y solo uno de cada diez de las alumnas y alumnos respondió que les imparten clases todos sus docentes.

A pesar de lo señalado, actualmente se tiene la creencia de que no se cuenta con modelos teóricos adecuados para describir las características esenciales de la flexibilidad escolar y permitir una conclusión sobre su efectividad, por lo que se consideró importante, determinar las características esenciales para estimar los riesgos asociados y definir su efectividad en las Instituciones Educativas, en particular en el aula y principalmente al tomar la materia de marketing, evaluando los aspectos señalados con antelación. Tomando en cuenta que el presente estudio se enfocó de manera prioritaria a analizar aspectos del ambiente flexible dentro del aula estudiando marketing y su relación con el sentido de pertenencia.

Es vital la comprensión de la teoría educativa como espacio de configuración, donde los sistemas simbólicos, son tanto manifestaciones como reguladores de la estructura de las relaciones sociales, puesto que no hay reglas que puedan regular su propia aplicación, ya que hay contextos particulares, regionales y hasta universales, mediaciones, que son las

intervenciones tendientes a modificar, deconstruir y reconstruir los límites, a su vez mediaciones en el que se articulan múltiples relaciones y dimensiones de la realidad en su historicidad, ya que pretenden establecer una estructura educativa donde se aplique la flexibilidad (Basil, 1996).

El presente muestra el resultado de la investigación consistente en el análisis de los aspectos del ambiente flexible dentro del aula estudiando marketing y su relación con el sentido de pertenencia, para dar a conocer entre los involucrados en la labor educativa, la información obtenida respecto de los factores del ambiente escolar que inciden en el proceso de aprendizaje y experimentan los estudiantes universitarios, debido a la complejidad, que demanda la existencia de condiciones mínimas para facilitarle el alcance de sus metas.

El documento fue realizado a partir de la investigación relacionada con los ambientes estudiantiles que propician el aprendizaje en la actualidad y han venido afectando la vida escolar; motivo por el cual se vio la necesidad de realizar una investigación que permitiera promover la convivencia positiva, a la vez de mejorar el ambiente escolar dentro y fuera del aula. El objetivo planteado buscó analizar aspectos del ambiente flexible dentro del aula estudiando marketing y su relación con el sentido de pertenencia. Para tal efecto, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo de los factores que inciden en el ambiente dentro del aula y por ende en el aprendizaje.

La modalidad de flexibilidad escolar brinda una opción para que las Instituciones Educativas den cumplimiento a su labor, por medio de la satisfacción de las necesidades de estudiantes y docentes, no obstante, la adaptación de ambos puede tardar, ya que implica un cambio radical en la forma de impartición de la cátedra, varios estudios han demostrado que la flexibilidad escolar puede conducir a problemas de salud y efectos psicosociales.

La flexibilidad en la educación, también llamada formación flexible se centra en los cambios en los papeles del docente y el estudiante, para el caso, de los estudiantes dentro del aula estudiando marketing, en el sentido de que ambos ahora son actores activos, no se limitan a ser emisor y receptor, forzando así a la existencia de algo de autonomía de los participantes, lo que no parte de los límites sino modifica las relaciones, hacia nueva formas de estudio, cada vez más transdisciplinarias; aunque hablar de límites en

flexibilidad puede sugerir la presencia de muros, cuando en realidad son relaciones, que confieren identidad.

En palabras de Fraire, el aprendiz no es dueño de su voz, pues no se educa realmente, se reproduce, más que el conocimiento una serie de estructuras de poder, ya que el estudiante es el objeto de manipulación de los docentes, que responden a las estructuras de dominación de la sociedad actual (Freire, 1965).

Es necesario asumir la flexibilidad en toda su amplitud, lo que significa debilitar el enmarcamiento con que operan las tareas educativas, siendo así que se posibilite la adopción de nuevos modelos, para el presente la adecuación a la educación a distancia, mediante aulas virtuales en Instituciones de Educación Superior para el aprendizaje del marketing.

La perspectiva flexible se ha convertido en una tendencia, al relacionar a estudiantes y docentes con el nuevo espacio o lugar para la toma e impartición de la cátedra, que ha venido haciendo énfasis en aspectos como la digitalización y la automatización. La flexibilidad es parte de un proceso de cambios radicales que se ha venido dando en las Instituciones Educativas, propiciando una serie de reflexiones y aprendizajes que van surgiendo en el día a día (Nicoll, 2006).

(Díaz Villa, 2003) construye el concepto de flexibilidad en la educación, llamándole formación flexible, cuya noción amplia se centra en los cambios en los papeles del profesor o estudiante, en un sentido en el que ambos, ahora son protagonistas y no sólo receptor y emisor, en cuyo sentido requiere necesariamente de autonomía en los usuarios, donde la flexibilidad no parte de modificar los límites sino modificar las relaciones.

Si se quiere enfrentar el futuro, habrá que generar cambios en la educación universitaria, adaptar las instituciones a las nuevas condiciones, aprender, arriesgar, fortalecer capacidades para los vertiginosos cambios

Revisión teórica

Como resultado de la revisión teórica, se encontró que el propósito fundamental para el mejoramiento del ambiente educativo que impacte en el aula en forma positiva o negativamente sobre los estudiantes de educación superior, existen investigaciones relacionadas con el ambiente flexible, pero dichos trabajos se han realizado de manera empírica y preponderantemente

teórica pero, existe poca revisión de literatura sobre los modelos existentes (Díaz Zuleta & Losada Puentes, 2021).

Los creadores de los modelos teóricos y explicativos del ambiente escolar se proponen develar la manera de potenciar la sana convivencia dentro de la institución educativa, promoviendo relaciones entre los involucrados para potenciar un ambiente saludable que beneficie el desarrollo de los estudiantes e impacte positivamente, generar experiencia significativa dentro de su entorno además de manifestar lo difícil de establecer los procedimientos necesarios para su elaboración, presentando tres enfoques para el diseño de modelos relacionados, que da como resultado el modelo: inductivo, basado en empirismo y estructuras observacionales; el racionalista deductivo, que responde a estilos de pensamiento y metodologías; así como el introspectivo-vivencial consistente en estrategias operativas facilitando la interacción y resolución de conflictos de las personas (Padron, 2013) (ver tabla 1).

Tabla 1. Nota. Enfoques Padron (2013).

Enfoques para el diseño de modelos

Empirista inductivo	Racionalista deductivo	Introspectivo-Vivencial
El conocimiento se conoce como la representación del mundo desde la objetividad, a partir del dato evidente	El conocimiento se conoce como la explicación posible y temporal de un mundo subjetivo	El conocimiento se conoce como la captación o comprensión esencial de un mundo construido por el sujeto

Ambiente flexible dentro del aula estudiando marketing

Los seres humanos en el desarrollo de su vida transitan por diversos ambientes sociales dentro de los cuales se desarrollan y conforman su manera de ser y enfrentar la vida; el entorno educativo es uno de ellos, que además le facilita el desarrollo individual y social donde los seres vivos generan dinámicas para el proceso enseñanza-aprendizaje, conformado por estudiantes, docentes, administrativos, familia y sociedad, donde las instituciones educativas se convierten en espacios que favorecen la adquisición de conocimientos y la cohesión social (León, 2007).

Las políticas nacionales de educación según la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico señala que existen demasiados obstáculos que limitan el acceso de los jóvenes a la educación, entre los que se encuentran, la falta de oportunidades, pobreza, necesidad de incorporarse al mercado laboral e inseguridad, partiendo de lo cual un ambiente escolar positivo favorece la interacción con la comunidad y el sentido de pertenencia, facilitando al estudiante la adquisición de conocimientos, habilidades y destrezas, que le permiten convivir con los otros, respetando normas, permitiendo así el acceso a la educación para todos.

La noción de flexibilidad de la educación superior adquiere fuerza en México y algunos otros países de Latinoamérica a partir de las políticas educativas nacionales, cuyos referentes son: “La Educación Superior en el Siglo XXI” de la ANUIES y el “Programa Nacional de Educación Superior 2000-2006”. La flexibilidad aparece en las políticas e instrumentos nacionales como una de las características fundamentales del Nuevo Enfoque Educativo. La búsqueda de la flexibilidad en la educación superior no es exclusiva de México, ya que es impulsado por agencias internacionales entre las que destacan la UNESCO, la OCDE y el Banco Mundial (ANUIES, 2000) (SEP, 2001).

Partiendo de las propuestas generadas por las agencias citadas es posible detectar varias nociones clave relacionadas al Nuevo Enfoque Educativo: cambio, pertinencia, flexibilidad, facilitador, basado en el aprendizaje y sobre todo en el estudiante; siendo el desafío actual de las Instituciones de Educación Superior, responder a ello, al igual que adquirir recursos económicos al ponerlas en marcha mediante la práctica educativa, para así traducirla a indicadores que le permitan evaluar el grado en que se orienta hacia sus objetivos.

La educación superior se caracteriza por estar en permanente cambio respecto del proceso de enseñanza-aprendizaje, con la incorporación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) al interior de las aulas, los paradigmas en cuanto a la forma y transmisión del conocimiento han cambiado en las últimas dos décadas, aunque se ha acentuado en los tres pasados años, prometiendo continuar evolucionando hacia la omnipresencia y ubicuidad (Aprendizaje Híbrido Flexible en el Entorno de la Educación Superior, 2018).

En el marco de la suspensión de clases presenciales generada por la pandemia de Covid-19 y la necesidad de mantener la continuidad de los aprendizajes, se vinieron a imponer grandes desafíos que una buena cantidad de países tuvieron que abordar mediante diferentes alternativas y soluciones en relación con las formas de implementación de las clases, a través de medios no presenciales y con diversas formas de adaptación, priorización y ajuste, considerando las características, recursos y capacidades del país para generar procesos de educación a distancia, niveles de segregación y desigualdad educativa del país.

Las Instituciones de Educación Superior son de los niveles que le han sacado mayor provecho al aprendizaje, puesto que han estado explorando nuevos nichos de mercado académico con excelentes resultados, dando pie de esa manera a la creación del modelo flexible, adaptado a los requerimientos estudiantiles donde las TIC y el internet son sus aliados, pasando a formar parte de las herramientas fundamentales en el proceso enseñanza-aprendizaje, sea presencial, semipresencial o a distancia. La tendencia en educación es hacia la flexibilidad (Aprendizaje Híbrido Flexible en el Entorno de la Educación Superior, 2018).

El ambiente estudiantil implica relaciones humanas que aporten sentido a la existencia y a la generación de cultura, para el desarrollo de competencias de convivencia y el diseño de rutas que sean agradables, cómodas, limpias y que promuevan la estabilidad emocional de los estudiantes para su proceso de aprendizaje con éxito, debido a que el aprendizaje es multifactorial y complejo, demanda condiciones ambientales, mínimas, especialmente porque el ambiente enseña por sí mismo (Castro Pérez & Morales Ramírez, 2015).

Mucho se lee sobre la deseada flexibilidad en los procesos de enseñanza y aprendizaje, pero ¿a qué se refiere en realidad la flexibilidad? La respuesta puede darse en dos sentidos: uno es la logística, que alude a la posibilidad tecnológica en pos de la realización de los procesos de comunicación, tratamiento de la información, manejo de documentos y su presentación, permitiendo la posibilidad de traspasar las barreras espacio-temporales, y propiciando el trabajo colaborativo, los procesos más eficientes, más sencillos, más profesionales, mejor organizados, a tiempo y archivables; que no colabora en lo más profundo de los procesos de enseñanza y aprendizaje, sino que brinda estructura para que los procesos pedagógicos

puedan llevarse a cabo de la manera más eficiente posible, allanando el terreno, para tener lugar en un ámbito propicio (Ruiz Díaz & Parrilli, 2015).

Otro sentido es la flexibilidad pedagógica, diseñador de escenarios flexibles de enseñanza-aprendizaje que pretende ampliar y enriquecer la forma de hacerlo mediante un mejor aprendizaje social, de nuevos modelos, de formas de crearlo, diseñarlo y construirlo, donde se reemplaza el recibir, por encontrar o crear, lo fijo por las opciones, el escuchar por el hacer, de lo mismo para todos la individualización, de tomar apuntes a presentar tu propio trabajo, donde el alumno es un participante activo en el proceso de aprendizaje, y los docentes dan paso a nuevas inquietudes (Ruiz Díaz & Parrilli, 2015).

La necesidad de diversificar las formas de enseñanza, y de resignificar el trabajo educativo, para lograr el interés de aprender por parte de los alumnos, ya que sin deseo no hay aprendizaje y a ese deseo hay que provocarlo, “no hace falta preguntarse qué se dirá a los alumnos, sino qué hacer para que aprendan” (MEIRIEU, 2014).

El educador Paulo Freire en su obra *Pedagogía de la autonomía*, menciona que el ambiente escolar es un elemento crucial en el desarrollo de la enseñanza-aprendizaje, que no sería posible sin la intervención de docentes comprometidos, que asuman la responsabilidad de facilitar los espacios de aprendizaje y decidir sobre aquello que sea pertinente para establecer los ambientes escolares que propicien los aprendizajes al momento de realizar la labor educativa, para lo cual una situación a considerar es conocer el contexto en que se desenvuelven los estudiantes, la problemática social a la que se enfrentan, con el propósito de diseñar clases que sean aporte a la sociedad, logren los aprendizajes esperados y sean significativos para lograr que sean los deseados, en condiciones adecuadas, a fin de favorecer el desarrollo espiritual, intelectual, social y físico de los estudiantes.

La flexibilidad se justifica en función de los nuevos requerimientos de la vida profesional-laboral, ya que lo que se busca es un egresado flexible, siendo así que se busca privilegiar la formación en temas fundamentales que le faciliten al egresado adaptarse a los nuevos requerimientos del mundo en que habrá de insertarse o bien, le permita continuar aprendiendo durante toda su vida (Nieto Caraveo, *La Flexibilidad Curricular en la Educación Superior*, 2002).

Los individuos se adaptan a diferentes situaciones de manera constante a fin de lograr la satisfacción de sus necesidades además de una estabilidad emocional, partiendo de la jerarquía de necesidades de Maslow, no solo se refiere a las fisiológicas y de seguridad, sino también a las de pertenencia, estima y autorrealización, puesto que las tres últimas citadas causan problemas de adaptación, en virtud de que las necesidades superiores se relacionan estrechamente a las personas en posiciones de jerarquía, siendo importante que quienes guían a los grupos comprendan la naturaleza de adaptación y desadaptación de las personas (Chiavenato, 2017).

Sentido de Pertenencia

Mientras más importante sea el proceso educativo para un estudiante, más motivado estará en involucrarse, en dicho contexto aparece un término que hace referencia al involucramiento e integración a un grupo social, en el contexto académico, que es el sentido de pertenencia escolar. (León Rodríguez, 2016)

El sentido de pertenencia se conforma por un conjunto de valores, percepciones y disposiciones respecto a la sociedad y grupos que la integran, clave para que los jóvenes puedan expresarse; desde el contexto escolar ha sido definida en función de variables como el éxito académico y social, el reconocimiento, la relación entre pares y/o los docentes, la participación en actividades escolares y la percepción de la identidad propia (Willms, 2013).

El sentido de pertenencia es la satisfacción que obtiene una persona al sentirse parte integrante de un grupo a partir de la identificación con el resto y sus objetivos. El individuo defiende en sus acciones al grupo como algo propio, lo que conduce a organizaciones más humanistas en las que se pasa de ser percibido como una especie de cliente interno y embajador externo (UNIDAD DE CONOCIMIENTO , 2016).

Es cuando el ser humano siente la necesidad de pertenecer a un grupo social, institución, comunidad, para poder allegarse en ella y de esta forma protegerla y hacerla parte de su vida. Se entiende como la defensa que hacen de los diferentes intereses, valores y objetivos que posee una institución haciéndolos propios y parte de su perfil e identidad.

En la pirámide o jerarquía de necesidades de Abraham Maslow el sentido de pertenencia es una necesidad fundamental del ser humano, es la aceptación en éste, la de ser parte de un grupo, como decía Aristóteles, es un

animal social, siendo importante estimular un sentido de pertenencia o cohesión (Maslow, 1970). Es un vínculo significativo entre la organización y su talento humano, hace que se estrechen lazos, donde sentimientos como el arraigo, el compromiso, la identidad, etc. le permiten al individuo apropiarlo y hacerlo parte de su vida personal.

Entre las ventajas de las organizaciones con un alto sentido de pertenencia se encuentran (UNIDAD DE CONOCIMIENTO , 2016):

- Cohesión. Cooperación por encima de la competición.
- Alineación de las acciones con los valores y visión de la organización.
- Reforzamiento al cumplimiento de las normas de funcionamiento grupal, vistas como necesidades para el bien común no como imposiciones.
- Estimula la participación y aportación de ideas innovadoras en un ambiente de confianza y reconocimiento.

En sus orígenes el involucramiento de los alumnos en la escuela abarca no solamente la participación en las actividades escolares, sino el de sentirse orgulloso de ella y unido al grupo de compañeros, docentes y administrativos por lazos recíprocos de fraternidad y más recientemente la percepción de felicidad, de seguridad y de justicia, asociado a los estudios que identifican la violencia escolar y la percepción de injusticia como obstáculo al sentimiento de bienestar en la escuela, se identificó en los alumnos un fuerte sentido de pertenencia a las respectivas comunidades educativas, referidas como una “segunda Familia” con las que comparten valores como el trabajo, esfuerzo, disciplina escolar y mérito, rasgos de las escuelas asistidas por la “nobleza escolar” (QUARESMA & ZAMORANO, 2016).

Las Instituciones Educativas son fundamentales para el estudiante, que además de serle útil para el aprendizaje, conviva con sus compañeros en un ambiente más amplio que el familiar y le sea benéfico para la convivencia social. Es importante agregar que existe otro factor fundamental en los procesos que se dan en un ambiente escolar apropiado: el ejemplo del docente, ya que éste frente a tan variada demanda educativa, debe saber vivir lo que pretende enseñar, lo que dará fortaleza a los conceptos a compartir con los estudiantes, para lo que se requiere que exista coherencia entre los conceptos, el ejemplo y la experiencia.

Por lo que es importante generar un ambiente dentro de los grupos, apto y deseable para los estudiantes, logrando atraer y retener el talento humano que poseen, ya que de esa manera el sentido de pertenencia e involucramiento crece (Flores, 2017).

Metodología

En el presente apartado se abordan los aspectos metodológicos considerados para la presente investigación que es de carácter cuantitativo, para lo cual se diseñó el instrumento, al igual que la manera de realizar el trabajo de campo.

VARIABLES DE ESTUDIO

A continuación, se muestra un gráfico de las variables trabajadas y las relaciones entre ellas, esto es, identificar aspectos del ambiente desde la perspectiva flexible dentro del aula estudiando marketing y su relación con el sentido de pertenencia.

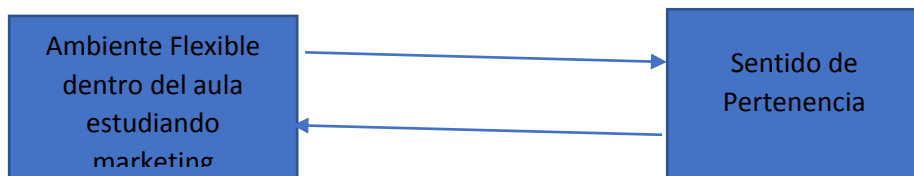


Figura 1. Variables de estudio. Elaboración propia (2022).

Ambiente Flexible dentro del aula estudiando marketing

El ambiente dentro del aula debe dar paso a que el alumno se desarrolle al cien por ciento, para que logre aprovechar al máximo todo el aprendizaje que se da dentro y fuera del aula, para el presente, durante el trabajo dentro de la asignatura de marketing, lo que le permitirá estar más tranquilo y su rendimiento escolar no se vea afectado.

La escuela juega un papel fundamental en la vida de los escolares, en virtud de que en ella pasan gran parte de su tiempo; se capacitan para saber desenvolverse tanto en el ámbito de los conocimientos como en el de las actitudes y valores, en una palabra: se socializan para que tenga lugar e influir en las capacidades que desarrollen para convertirse en adultos, esto es, que sean autónomos y responsables, ya que una mala relación con el medio educativo, y con los compañeros dentro del aula, será siempre fuente de problemas (GONZÁLEZ COLÍN & MARTÍNEZ DE LA ROSA, 2003).

El ambiente dentro del aula cuenta con múltiples elementos, tales como disciplina, interacciones o relación docente-alumno, el espacio físico y la relación que tienen dichos elementos con su rendimiento y el sentido de pertenencia.

Sentido de Pertenencia

Estudios internacionales de UNICEF y la OCDE han puesto en el debate científico el sentido de pertenencia, y su contribución al bienestar subjetivo durante la infancia, adolescencia y juventud, ya que ayuda en la retención de talentos, favorece el clima escolar, es factor motivacional y genera compromiso.

Estructura del instrumento

El cuestionario se elaboró para medir la relación entre las variables propuestas, formado por 13 ítems, divididos en dos constructos: ambiente escolar con flexibilidad 5 ítems y sentido de pertenencia 8 ítems. Cada uno en escala Likert con 5 posibilidades de respuesta, donde 5 representa totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo, mismos que se redactaron con lenguaje sencillo, a fin de evitar al estudiante interpretaciones.

Ya diseñado el instrumento, se realizó una prueba piloto a fin de buscarle mejoras, para cuyo propósito se aplicó a chicos que fuesen representativos de los grupos elegidos por el investigador, realizado de manera aleatoria por los integrantes del equipo de trabajo en cada uno de los grupos objeto de estudio, cuyo único requerimiento consistió en que cursaran la materia de marketing con el docente-investigador aplicado de manera presencial, obteniendo retroalimentación considerada para la versión final.

Se diseñó un cuestionario en línea mediante Google forms, aplicado a través de las diversas redes sociales de contacto de una muestra a conveniencia, obteniendo un total de 199 respuestas.

Análisis y resultados

Para el proceso de validación de los constructos, mediante la matriz de validación anti/image se realizó un análisis a fin de comprobar su significancia, para lo cual se rotaron los reactivos utilizando el método de componentes principales con rotación Promex.

Se obtuvo el indicador estadístico de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), concluyendo que la medida obtenida de 0.876 indica que es buena y la prueba

de esfericidad de Barlett es estadísticamente significativa (chi cuadrada 3, 895.505, gl=655, sig=0.000), lo que indica que la matriz de correlación no es matriz de identidad. Se realizó un análisis factorial exploratorio para conocer la confiabilidad de cada constructo del instrumento, obteniendo para ambiente flexible dentro del aula estudiando marketing $\alpha=0.875$ y para sentido de pertenencia $\alpha=0.879$.

Se realizaron modificaciones o ajustes en la relación y estructura de los ítems del instrumento a fin de que fueran más claros y entendibles para los participantes, teniendo como resultado que, el instrumento es válido y confiable puesto que logra mostrar estadísticamente mediante las diversas pruebas realizadas, que cumple con los requisitos necesarios para poder aplicarlo a otros contextos. Buscando la posible relación entre las variables empleadas se realizó un análisis de correlación, obteniendo los resultados siguientes:

Tabla 2. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos n=199 (2011).

Matriz de correlaciones

Variables	1	2	3
1. Claridad en sus objetivos	1.0		
2. Presión por sus labores escolares	0.55	1.0	
3. Satisfacción Escolar	0.65	0.15	1.0

Se aprecia correlaciones positivas, ya que los niveles de significancia fueron mayores de 0.10, siendo el mayor en la Satisfacción Escolar ($R=0.65$). Así mismo, se continuó analizando los datos, separando la información, considerando a quienes tienen flexibilidad dentro del aula ($n=135$) y quienes no, resaltando que estos últimos conservan igual comportamiento de relación positiva con el ambiente flexible dentro del aula, mientras que para las personas que no tienen flexibilidad dentro del aula, las correlaciones son mayores, existiendo relación positiva entre las variables, ya que consideran que el ambiente dentro del aula en el momento presente es condicionante de presión por alcanzar las metas. (ver tabla 2.)

Conclusiones y discusión

La información obtenida mostró que hay relación entre el ambiente flexible dentro del aula de los chicos que estudian marketing con el sentido de pertenencia, no obstante haberse encontrado algunos datos que mostraron mayor aceptación por la modalidad presencial.

Por otro lado, la desigualdad en el acceso a oportunidades educativas por la vía digital, aumenta las brechas preexistentes en materia de acceso a la información y el conocimiento, lo que más allá del proceso de aprendizaje que se está tratando de impulsar a través de la educación a distancia, dificulta la socialización y la inclusión en general.

A partir del objetivo y propósito fundamental planteado para el presente trabajo y a fin de identificar la relación que existe entre las variantes ambiente dentro del aula para estudiantes que cursan la materia de marketing con perspectiva flexible y el sentido de pertenencia, una vez analizados los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados, se está en condiciones de asegurar que, si existe relación entre las variantes planteadas, lo que se va abordando en párrafos posteriores.

El análisis mostró que el ambiente dentro del aula con flexibilidad institucional genera condiciones favorables para que los alumnos tomen sus clases en línea, en virtud de haber otorgado facilidades a docentes y alumnos para llevar a cabo dicha tarea, mediante aulas virtuales en la plataforma Meet de Google, con capacitaciones y sensibilizando a ambos actores acerca de la reducción de horarios de cátedra para evitar la fatiga, de las no represalias frente a las fallas a las que se vieron expuestos tanto por los equipos como por el internet, incluso a facilitar la instalación de los programas computacionales en las máquinas de los estudiantes o en su caso la recepción de tareas en programas diferentes; lo que generó confianza en el educando y confirmó la relación con las variables ambiente flexible dentro del aula en chicos que se encuentran cursando marketing y sentido de pertenencia.

La ausencia del sentido de pertenencia se asocia a abandono de los estudios, cosa que producto de la pandemia de COVID 19, amén de haber continuado con la modalidad perspectiva flexible, no logró cumplir con el propósito en la totalidad del alumnado, ya que los que manifestaron sentirse insatisfechos con dicha modalidad se vieron orillados a la deserción, según comentaron quienes lo hicieron de manera presencial.

Del estudio se desprendió que, tanto compañeros, como docentes y personal de la misma institución, mostraron empatía para la integración y apoyo en la multiplicidad de tareas asignadas, haciéndoles sentir confianza respecto del conocimiento proporcionado por la institución y adquirido por el estudiante, logrando de esa manera incidir en su sentido de pertenencia. Un clima escolar positivo en el que los estudiantes se sientan seguros, respetados,

cuidados y apoyados, al igual que la interacción entre familia y escuela consideraron ser de los mejores indicadores del sentido de pertenencia.

El ítem satisfacción con la vida de estudiante es el mejor indicador para captar la satisfacción con diversos aspectos de la vida escolar, es un factor de contribución a la satisfacción global con la vida: una experiencia escolar positiva está asociada con altos niveles de sentirse parte de, mientras que una negativa se asocia con una más baja (Casas, F., Beltran, I., Gonzalez, M., & & Hatos, A., 2013).

Es importante resaltar que las relaciones con los docentes, incluida la competencia social, emocional y académico, al igual que las relaciones y actitudes positivas son condicionantes del bienestar de los estudiantes. Los resultados del nivel de sentido de pertenencia son altos en los estudiantes de diferentes contextos geográficos, que juntamente con el clima escolar influyen directamente en sentirse parte de la Institución Educativa.

Finalmente, cabe mencionar que no obstante los resultados positivos descritos con antelación, aun cuando el ambiente dentro del aula virtual se manifestó ser favorable, cuando se tuvo la oportunidad de hacerlo de manera híbrida y posteriormente a ello de manera presencial, se puso de evidencia que tanto para el alumno como para el maestro, continúa resultando más satisfactorio y productivo, hacerlo de manera presencial, máxime cuando en la materia de marketing realizan actividades de campo que, evidentemente les resultó más complejo llevar a cabo en la modalidad virtual, de la que aún a la fecha se sigue echando mano en condiciones necesarias, concluyendo que el ambiente flexible dentro del aula para estudiantes que cursan marketing y el resto de las disciplinas, es una modalidad que llegó para quedarse.

REFERENCIAS

- ANUIES. (2000). *La Educación Superior en el Siglo XXI. Asociación Nacional de Universidades e Instituciones Afines, México*. Retrieved from <http://web.anui.es.mx/21/>
- Aprendizaje Híbrido Flexible en el Entorno de la Educación Superior*. (2018, abril 29). Retrieved from <https://www.alfabetizaciondigital.redem.org/aprendizaje-hibrido-flexible-en-el-entorno-de-la-educacion-superior/>
- Basil, B. (1996). *La estructura del discurso pedagógico*. Nirata.
- Casas, F., B., Beltran, I., Gonzalez, M., & Hatos, A. (2013). Testing Different Indicators for its Measurement and its Relationship with Overall Life Satisfaction and Subjective Well-Being in Romania and Spain. *School Satisfaction Among Adolescents*, 111 (3), 665-681.
- Castro Pérez, M., & Morales Ramírez, M. E. (2015, septiembre-diciembre). Los ambientes de aula que promueven el aprendizaje, desde la perspectiva de los niños y niñas escolares. *Revista electrónica Educare*. Heredia, Costa Rica: Revista Electrónica Educare, vol. 19, núm. 3.
- Chiavenato, I. (2017). *Comportamiento Organizacional: La dinámica del éxito de las organizaciones*. México: McGraw Hill Education, 3a edición.
- Cortis Giner, M. I., Ávila Fernández, A., Calderón España, M. C., & Montero Pedrera, A. M. (1996). *Historia de la educación: Cuestiones previas y perspectivas actuales*. ESPAÑA: G. I. P. E. S (Grupo de Investigación: Recuperación del patrimonio histórico-educativo sevillano).
- Díaz Villa, M. (2003). *Flexibilidad y educación superior en Colombia*. Bogotá: ICFES.
- Díaz Zuleta, M. Y., & Losada Puentes, I. C. (2021, enero 25). Modelos teórico y explicativos de clima escolar: Una revisión de literatura. *Trabajo par optar al título de Magister en Educación para la inclusión*. Neiva, Colombia: Facultad de Educación Universidad Surcolombiana.

- Flores, R. A. (2017). Factores que originan la rotación de personal en las empresas mexicanas. *Daena: International Journal of Good Conscience* 3 (1), 65-99.
- Freire, P. (1965). *La educación como práctica de la libertad*. México: Siglo XXI.
- León Rodríguez, A. S. (2016, abril). El Sentido de Pertenencia desde la Cultura Organizacional en las Instituciones de Educación Superior: Caso UDAL. *Tesis para obtener el título de Maestra en Comunicación Estratégica*. Puebla, Puebla, México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- León, A. (2007). Qué es la educación. Artículos Arbitrados. *EDUCERE*, 595-604.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and personality*. Nueva York: 2da ed., Nueva York: Harper y Row.
- MEIRIEU, P. (2014, agosto 08). *Entrevista sobre educación y el rol docente*.
- Nicoll, K. (2006). *Flexibility and Lifelong Learning: Policy, discourse and politics*. New York: Routledge, Taylor & Francis e Library.
- Nieto Caraveo, L. M. (2002). La Flexibilidad Curricular en la Educación Superior. *Algunas Perspectivas para su Análisis y Ejemplos de la Educación Agronómica* (pp. 1-4). Tuxtla, Gutiérrez, Chis, México: <http://ambiental.uaslp.mx/docs/LMNC-PP-0210-FlexCurr.pdf>.
- Padron, G. (2013). Consideraciones teóricas en el diseño de modelos, Interacción y Perspectiva . *Revista de Trabajo Social ISSN, 3 (1)*,, 37-61.
- QUARESMA, M., & ZAMORANO, L. (2016). EL SENTIDO DE PERTENENCIA EN ESCUELAS PÚBLICAS DE EXCELENCIA. *RMIE, VOL. 21, NÚm. 68*, 275-298.
- Ruiz Díaz, F., & Parrilli, M. (2015). Sobre Flexibilidad Educativa y el Rol Docente. *Revista de Informática Educativa y Medios Audiovisuales*, 1-4.
- SEP. (2001). *Programa Nacional de Educación Superior 2000-2006, Secretaría de Educación Pública, México*. Retrieved from <http://www.sep.gob-mx/wb/distribuidor.jsp?seccion=2734>

- UNIDAD DE CONOCIMIENTO* . (2016, Septiembre). Retrieved from
Sentido de pertenencia:
https://factorhuma.org/attachments/article/12569/sentit_pertinenca_cast.pdf
- Willms, J. D. (2013). *Student Engagement at School: A Sense of Belonging and Participarion*. París: OECD.

CAPÍTULO 2

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL: UNA APROXIMACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DEL UNIVERSITARIO

Samantha Sánchez Cruz

samantha.sanchez@upch.mx.<https://orcid.org/0000-0001-8273-7599> División de Ciencias Económico y Administrativas UPCH

Antonio Aguirre Andrade

antonio.aguirre@upch.mx.<https://orcid.org/0000-0002-3674-9529>
División de Ciencias Económico y Administrativas UPCH

Rocío del Carmen Castillo Méndez

rocio.castillo@upch.mx.<https://orcid.org/0000-0002-4396-9271>
División de Ciencias Económico y Administrativas UPCH

Rosa del Carmen Sánchez Trinidad

rosa.sanchez@upch.mx.<https://orcid.org/0000-0002-6614-0685>
División de Ciencias Económico y Administrativas UPCH

Wilber De Dios Domínguez

wilber.dedios@upch.mx.<https://orcid.org/0000-0001-9208-3453>
División de Ciencias Económico y Administrativas UPCH

Objetivo del capítulo

Existen dos herramientas importantes que utilizan las empresas para dar a conocer sus productos y servicios, tener un mayor contacto con clientes potenciales y los actuales, así como para expandir sus mercados y convertirse en marcas globales: el comercio electrónico y las redes sociales. Si bien es cierto que esta práctica de compra en línea tiene ya algunos años, hay que reconocer que las restricciones impuestas por los gobiernos en todo el mundo sobre los horarios de apertura y cierre de negocios durante la Pandemia de COVID-19, obligó a muchos consumidores a incursionar en las compras online. Sin embargo, aunque poco a poco se ha ido recuperando la libertad de salir a las calles y regresar a las tiendas físicas, se observa que esta obligatoriedad de compras en línea en algunas categorías ha llegado para quedarse, convirtiendo esta práctica en un nuevo hábito de compra de muchos consumidores.

Las redes sociales son plataformas digitales que fueron creadas principalmente para usarlas como medios de comunicación, pero en los últimos años ha cobrado relevancia un nuevo uso, ya que se ha convertido también como instrumento donde las personas pueden comprar o vender productos o servicios.

La Secretaría de Economía ha definido al comercio electrónico como: “un modelo de negocio basado en la compra, venta y comercialización de productos y servicios a través de medios digitales (páginas web, redes sociales, entre otros.)” (Gobierno de México, 2022). El tipo de cambio puede denominarse el factor de conversión que determina el tipo de cambio del dinero (Emek, 2021).

El objetivo de este capítulo es mostrar los cambios que se reflejan en el comportamiento del consumidor universitario y concluir si estos cambios realmente se han convertido en nuevos hábitos de consumo. Los resultados encontrados muestran la frecuencia de compra de los universitarios, los sitios web de su preferencia, las plataformas o canales de mensajería utilizados durante el proceso de compra y para qué acción las usa, cuáles son las acciones que realiza el consumidor antes de efectuar la compra, cuáles son las categorías de productos o servicios principales, las personas que influyen en su decisión de compra y el medio y el instrumento de pago utilizado al concretar sus compras.

Introducción

Conocer en lo posible cuáles son las características del cliente, qué compra, con qué frecuencia lo hace, cuáles son sus preferencias, así como identificar las principales marcas que puedan formar parte de la competencia, es prioritario y una de las tareas de cualquier empresa, ya que esto permitirá definir cuál es el perfil de su consumidor y así estar en posición de implementar estrategias mercadológicas encaminadas a satisfacer sus necesidades, lo que representa la finalidad de la mercadotecnia.

El comportamiento del consumidor puede cambiar conforme cambia su papel social, y su decisión de compra puede verse influenciada por las opiniones de personas allegadas a él o por la información a la que tenga acceso, por tanto, es necesario identificar todas las acciones que realiza antes, durante y después de concretar la compra, a fin de que la empresa cuide cada una de las etapas para coadyuvar a la satisfacción del consumidor y con esto, lograr su lealtad.

La investigación es de corte cuantitativo y transversal; se aplicaron encuestas a una muestra de 266 estudiantes de la División de Ciencias Económico y Administrativas (DCEA) de la Universidad Popular de la Chontalpa (UPCH) de una población de 1245. El objetivo de la investigación es identificar comportamiento del consumidor digital desde la perspectiva del universitario.

Los resultados encontrados muestran la frecuencia de compra de los universitarios, los sitios web de su preferencia, las plataformas o canales de mensajería utilizados durante el proceso de compra y para qué acción las usa, cuáles son las acciones que realiza el consumidor antes de efectuar la compra, cuáles son las categorías de productos o servicios principales, las personas que influyen en su decisión de compra y el medio y el instrumento de pago utilizado al concretar sus compras.

Revisión Teórica

Identificar las necesidades del consumidor es prioritario para cualquier empresa, ya que le permitirá desarrollar y ofrecer productos y servicios, acordes a esas necesidades, tal como lo dicta el objetivo de la mercadotecnia; estudiar el comportamiento del consumidor, va aparejado con esta función, ya que a medida que las empresas identifican sus características tendrá menor incertidumbre en cada una de las etapas por las que atraviesa el

consumidor durante el proceso de compra, este conocimiento permitirá implementar estrategias mercadológicas acordes con el perfil del cliente.

Schiffman y Wisenblit (2015), mencionan que: “El comportamiento del consumidor es el estudio de las acciones de los consumidores durante la búsqueda, la adquisición, el uso, la evaluación y el deshecho de los productos y servicios que, según sus expectativas, satisfarán sus necesidades” (p. 2).

Puede deducirse entonces que la conducta del consumidor tiene distintas aristas desde las que debe estudiarse. Al respecto Peña sostiene que los aportes efectuados por distintas ciencias permitieron reconocer al comportamiento del consumidor como una ciencia independiente del marketing, pero, con una estrecha vinculación a esta disciplina (citado por (Sotomayor & Delgado & Tonón, 2021 p. 47-48).

El Comercio electrónico puede definirse como: “un modelo de negocio basado en la compra, venta y comercialización de productos y servicios a través de medios digitales (páginas web, redes sociales, entre otros.)” (Gobierno de México, 2022).

Este modelo proporciona grandes ventajas para no solo para el consumidor digital, sino también para la propia empresa, a decir:

- Da a conocer la marca y ofrece mayor oportunidad de ventas.
- Diversifica la oferta de productos y/o servicios.
- Proporciona la posibilidad de contar con un horario comercial las 24 horas del día, los 7 días de la semana sin limitaciones geográficas.
- Personalizar la comunicación con los clientes y diseñar estrategias de ventas específicas para atender sus necesidades.
- Dar atención a diversos tipos de clientes al mismo tiempo.
- Ofrecer a los clientes diferentes formas de pago.
- Implementar y desarrollar estrategias de marketing enfocadas al tipo de clientes a través de descuentos, cupones, promociones especiales (Gobierno de México, 2022).

Grabner-Kräuter y Kaluscha destacan que, en el ámbito del marketing, es importante remarcar que es primordial la confianza del consumidor para favorecer el proceso de compra online, sobre todo porque esto causara satisfacción al igual que se fomentan las relaciones de intercambio logrando la colaboración por ambas partes. En este tipo de relación, por lo general, el comprador es visto como la parte que está en una

situación vulnerable (fideicomitente), mientras que el vendedor en Internet es entonces, el fideicomisario, en quien se coloca la confianza y que tiene la oportunidad de tomar ventaja de la vulnerabilidad del fideicomitente (citado en Sánchez & Montoya, 2015, p. 161).

El internet y los medios digitales han revolucionado el marketing y los negocios principalmente a partir de 1991 que fue cuando surgió el primer sitio web conocido como <http://info.cern.ch>; a partir de allí tanto el comportamiento del consumidor como las estrategias implementadas por las empresas para mantenerse vigentes en el mercado han sufrido cambios drásticos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, p.6).

Estos cambios en los hábitos de consumo deben ser analizadas por las empresas para que sus estrategias también sean acordes a dichos nuevos hábitos. La teoría del ciclo de vida aduce que el consumo depende del momento vital del consumidor y de su ingreso en ese momento. Los comportamientos de gasto, ahorro y deuda están determinados por la experiencia inmediata con el dinero (Parrado & Mendivelso, 2015, p.107).

Wood y Neal consideran que los hábitos se adquieren gradualmente como una disposición a repetir una conducta de respuesta frente a un contexto recurrente y no necesariamente están regulados por una actividad cognitiva de alto orden. Los hábitos son un aspecto fundamental en la psicología del consumidor puesto que el 45 % de las conductas cotidianas son repetidas diariamente y con frecuencia ocurren en el mismo contexto (Citado en Parrado & Mendivelso, 2015, p.108).

Según Kotler y Armstrong (2012) el marketing directo: “consiste en conexiones directas con consumidores cuidadosamente elegidos, a menudo basados en una interacción personal”. Los autores hacen mención que las compañías utilizan base de datos detalladas para adaptar sus ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos o incluso de compradores individuales (p. 496).

Debido a los rápidos avances en las tecnologías de bases de datos de los nuevos medios de marketing, en especial el internet, el marketing directo ha tenido también una evolución marcada en la forma de aplicarla. Los autores clasifican como las principales formas de marketing directo a: “Las ventas personales, el marketing por correo directo, el marketing por catálogo, el marketing por teléfono, el marketing por televisión de respuesta directa, el

marketing en quioscos, las nuevas tecnologías digitales de marketing directo y el marketing en línea” (Kotler & Armstrong, 2012 p.500).

Andrades Caldito (como se cita en Sánchez & Montoya, 2015) describe que el Internet:

Considerado como un potencial en la distribución, es un canal que modifica los hábitos del consumidor si bien es cierto que las interacciones entre clientes, socios y proveedores favorecen el comercio, logrando atención en el cliente lo que hace atractiva la compra en línea (p.161).

La confianza que percibe el consumidor acerca de la marca cuando va a realizar sus compras es un factor importante para lograr la venta, sin embargo, cuando se trata de compras en líneas, el riesgo percibido por el consumidor es mayor, por las condiciones que rodean este proceso.

Al respecto de la confianza, San Martín, Gutiérrez y Camarero (citado por Sanz, Ruiz & Pérez, 2009) consideran que los consumidores experimentan temores asociados al estado de incertidumbre, siendo este el riesgo de equivocarse en la decisión de compra, así como los miedos derivados de la posibilidad del oportunismo empresarial, originado por la información que la marca oculta al consumidor, elude sus responsabilidades relacionales y aprovecha su posición de dominio (p. 32).

Las empresas se enfrentan cada día a nuevos retos, ya que además de infundir confianza a los clientes para que se dé el cierre del proceso de ventas, deben: “Desarrollar la capacidad de crear y mantener presencias virtuales efectivas de su marca...” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, p.370).

Según los resultados del 2021 de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) en México existe una población total de 88,562,249 con acceso a internet; 91,731,856 personas con acceso a teléfono celular y 43,844,751 cuentan con computadora. Las entidades de Nuevo León, Ciudad de México y Baja California son las que más usuarios de internet, usuarios de telefonía celular y usuarios de computadora tienen a nivel nacional, mientras que las entidades que se encuentran en el extremo opuesto son Guerrero, Oaxaca y Chiapas (INEGI, 2021).

En los resultados de la ENDUTIH (2021), describe también que, en la población total del estado de Tabasco, el 68.7% tiene acceso a internet, el

73% dispone de un teléfono celular y el 31.6% cuenta con una computadora. El uso de internet se ha incrementado en el estado principalmente en los estratos de edad de 12 a 17 años, 18 a 24 años y de 45 a 54 años.

Metodología

La investigación pertenece al área de Ciencias Sociales, bajo el enfoque cuantitativo y transversal, realizándose en el segundo trimestre del 2022.

El trabajo de campo se realizó considerando como población involucrada en el estudio de 1245 alumnos de ambos sexos del sistema escolarizado de la DCEA en la UPCh. La investigación se realizó utilizando como instrumento para recolectar los datos una encuesta apegándose al procedimiento siguiente:

- **Diseño y piloteo de la encuesta.** Los ítems de la encuesta se adaptaron de la que aplicó la Asociación Mexicana de Venta Online, A.C. (AMVO) en el 2021; del total de ítems se seleccionaron solo aquellos que se consideraron más apropiados para la población objeto de estudio. Una vez adaptada la encuesta, se realizó una prueba piloto que consistió en solicitar el apoyo de 36 estudiantes de la UPCh, quienes contestaron la primera versión de la encuesta y compartieron sus observaciones y sugerencias sobre la misma, lo que permitió modificar algunos reactivos y cambiar otros.
- **Diseño de la muestra.** Se realizó un muestreo aleatorio sistemático determinando el tamaño de la muestra a través de la siguiente la formula:

$$n = \frac{N * Z \alpha/2 P (1-P)}{(E^2 * (N-1) + Z \alpha/2 P (1-P))}$$
 obteniendo una muestra de 266.

Cabe señalar que la consideración de $P=0.5$ nos permite calcular, el valor máximo de n , considerando que conocemos el tamaño de la población ($N=1245$). En otras palabras, la aleatoriedad y el tamaño de la muestra nos permite estimar la proporción P de la población con un nivel de confianza del 95% y un error máximo del 4%.

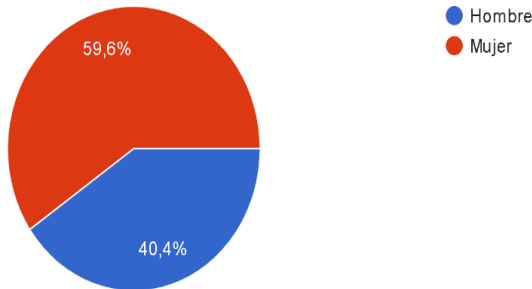
Resultados

Se presentan las gráficas con los resultados obtenidos donde refiere la distribución por sexo de los encuestados; muestran la frecuencia de compra de los universitarios, los sitios web de su preferencia, las plataformas o canales de mensajería utilizados durante el proceso de compra y para qué acción las usa, cuáles son las acciones que realiza el consumidor antes de efectuar la

compra, cuáles son las categorías de productos o servicios principales, las personas que influyen en su decisión de compra y el medio y el instrumento de pago utilizado al concretar sus compras.

Gráfica 1

Distribución de los encuestados por dato demográfico de género



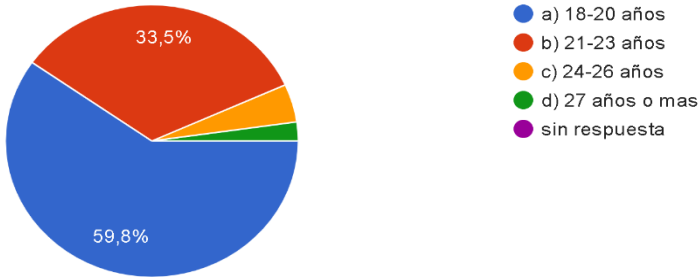
Fuente elaboración propia.

Las encuestas aplicadas estuvieron distribuidas en un 59.6% a mujeres y un 40.4% correspondieron a hombres. Lo anterior responde a que la División en la que se aplicó el estudio, el mayor número de estudiantes se encuentra representado por mujeres por corresponder al área de Económico y Administrativas.

Lo anterior es congruente con los resultados presentados por la AMVO, donde se describe que el género de los consumidores reveló que más de la mitad de los compradores digitales son mujeres (53%), con una diferencia única de seis puntos porcentuales sobre los hombres. Esto de los más de 57 millones de usuarios del comercio electrónico en México que se estiman para este año, de acuerdo con Digital Market Outlook (MercadotecniaPublicidadMedios, 2021).

Gráfica 2

Distribución de los encuestados por dato demográfico de edad

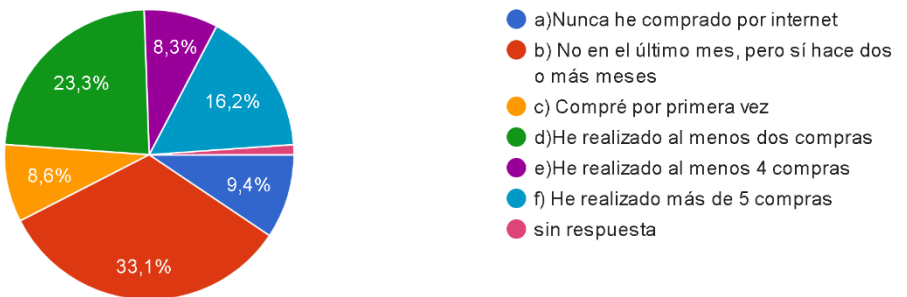


Fuente elaboración propia.

El mayor estrato de edad de los encuestados del estudio realizado es el del 59.8% quienes tienen entre 18 y 20 años, el segundo segmento de importancia corresponde al rango de edad entre 21 a 23 años con el 33.5%; es importante considerar que los encuestados pertenecen al sistema escolarizado quienes en su mayoría aun no pertenecen a la Población Económicamente Activa, por lo que del total de la muestra, el segmento de jóvenes asciende a 93.3%.

Gráfica 3

Frecuencia de compra por internet del consumidor en el último me

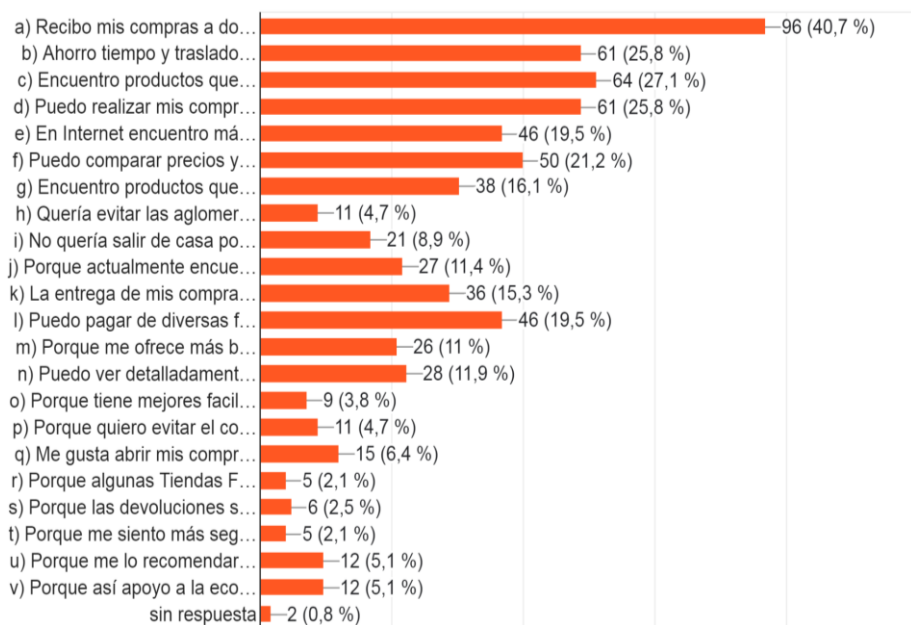


Fuente elaboración propia.

Puede observarse una alta frecuencia de compra de los universitarios ya que el 33.1% manifiesta haber comprado al menos hace dos o más meses mientras que un 23.3% ha realizado al menos dos compras en el último mes. Aunque el 16.2% es la tercera respuesta con mayor índice, es importante recalcar que corresponde a aquellos que han realizado más de cinco compras en el último mes, lo que deja claro el alto movimiento de compras que realizan los universitarios por internet.

Gráfica 4

Principales razones que influyen en el estudiante universitario al realizar su compra por internet



Fuente elaboración propia.

El reactivo fue diseñado para que el encuestado eligiera las seis principales razones por las que realiza su compra, por tanto, los porcentajes no suman 100%.

La principal razón por la que los universitarios compran en internet es por el servicio de entrega a domicilio ya que tuvo una frecuencia de elección de 96 veces. La segunda razón con mayor frecuencia -elegida 64 ocasiones- fue que el consumidor manifiesta que en internet encuentra productos que no se encuentran disponibles en la tienda física. Es de destacar que uno de los dos factores menos importante para el consumidor fue el que corresponde a la

seguridad, ya que solo tuvo una frecuencia de elección de cinco veces el hecho de que se siente más seguro comprando en internet que pagando en tienda física, lo anterior puede estar relacionado con el alto riesgo que percibe el comprador al tener que pagar en internet.

Los hallazgos encontrados en los universitarios son congruentes con los obtenidos por la AMVO: “la gran mayoría de los sectores comerciales incrementaron sus ventas en línea, sin embargo, hubo algunos que como la “comida a domicilio” que recibieron un importante aumento, pues dos tercios de los compradores digitales entrevistados en la encuesta afirmaron preferir las compras en línea en esta categoría.” (MercadotecniaPublicidadMedios, 2021).

De la gráfica anterior se detalla la tabla siguiente:

Tabla 1

INCISOS
a) Recibo mis compras a domicilio
b) Ahorro tiempo y traslado a tiendas físicas
c) Encuentro productos que no están disponibles en una tienda física
d) Puedo realizar mis compras desde donde me encuentre
e) En Internet encuentro más promociones y descuentos que en una tienda física
f) Puedo comparar precios y variedad antes de comprar
g) Encuentro productos que no venden en México
h) Quería evitar las aglomeraciones en Tienda Física
i) No quería salir de casa por la pandemia COVID-19
j) Porque actualmente encuentro más variedad de productos y servicios que en tiendas físicas y puedo conocer las reseñas de otros compradores
k) La entrega de mis compras es muy rápida y sencilla
L) Puedo pagar de diversas formas
m) Porque me ofrece más beneficios (cupones, descuentos en próximas compras, entregas gratis)
n) Puedo ver detalladamente la descripción de los productos
o) Porque tiene mejores facilidades de pago (meses sin intereses, pagos diferidos, etc.)

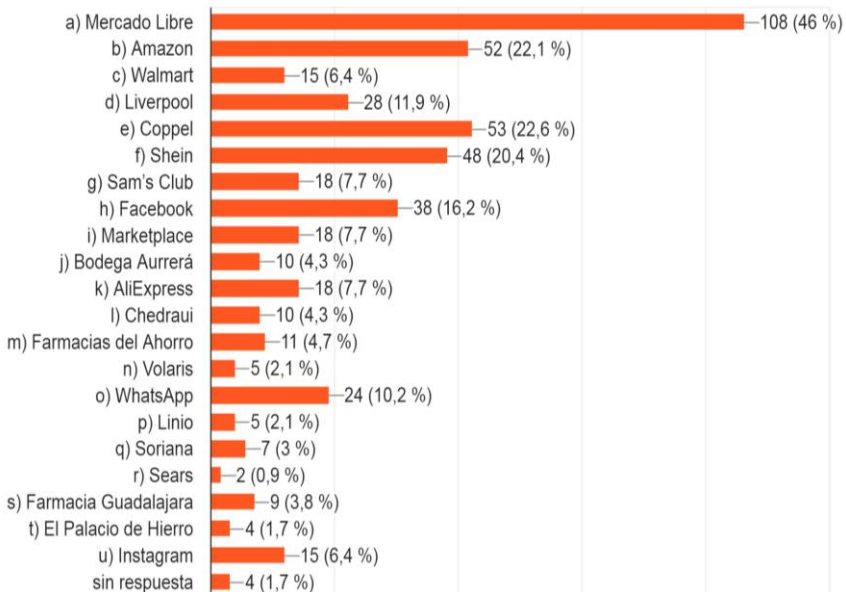
p) Porque quiero evitar el contacto físico con los vendedores u otras personas
q) Me gusta abrir mis compras como si fueran regalos
r) Porque algunas tiendas físicas están cerradas debido a la pandemia
s) Porque las devoluciones son más sencillas
t) Porque me siento más seguro comprando por Internet que pagando en tienda física
u) Porque me lo recomendaron
v) Porque así apoyo a la economía digital del país
Sin respuesta

Fuente elaboración propia con base en la AMVO 2021.

Razones que influyen en el estudiante universitario al realizar su compra online

Gráfica 5

Preferencia de los sitios web en las que realiza sus compras de productos y/o servicios el consumidor

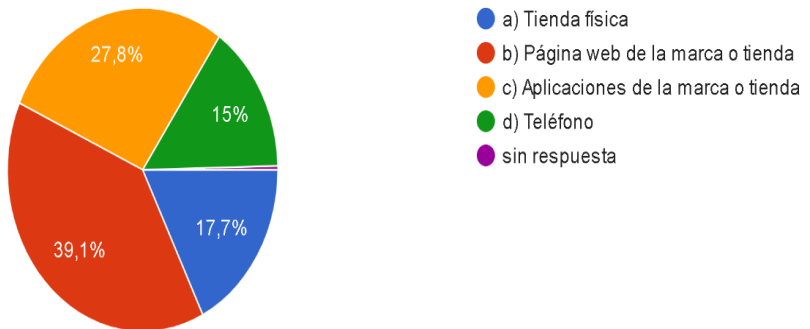


Fuente elaboración propia.

Se observa que el sitio web que está mejor posicionado y goza de la preferencia de los universitarios es el de la empresa Mercado Libre, ya que fue seleccionada 108 ocasiones representando un 46%. El segundo portal de preferencia para realizar compras por internet es el de la tienda Coppel con un índice del 22.6% seguido por el de Amazon con un 22.1%. El cuarto sitio web de preferencia de los encuestados es el de la marca china Shein con un índice del 20.4%. Es importante hacer notar la presencia de Facebook como sitio de preferencia para realizar compras que, aunque está en quinta posición, alcanza una preferencia del 16.2%.

Gráfica 6

Plataformas o canales utilizados en el proceso de compra del consumidor

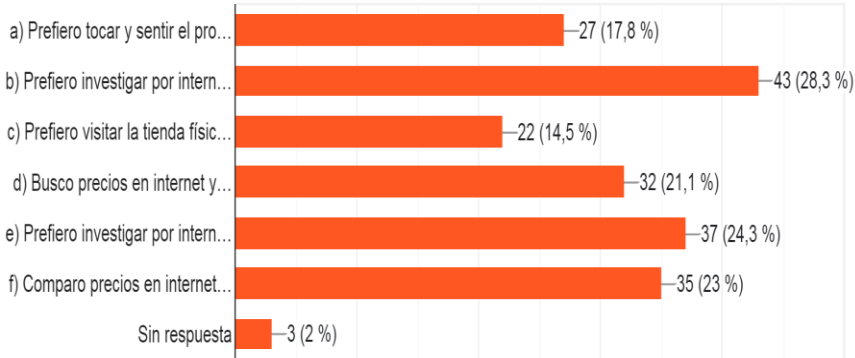


Fuente elaboración propia.

De las cuatro principales plataformas o canales comúnmente utilizadas, la de mayor uso por los universitarios es la página web de la marca o tienda, con un índice del 39.1%. La segunda opción más utilizada son las aplicaciones que desarrollan algunas marcas con una preferencia del 27.8%. Acudir a la tienda física se mantiene en el tercer sitio con una preferencia del 17.7%. La preferencia del universitario a utilizar la página web de la marca puede estar relacionado con que ésta ofrece al usuario más opciones al navegar y vistas de productos que la propia aplicación.

Gráfica 7

Acciones que realiza el consumidor antes de concretar la compra

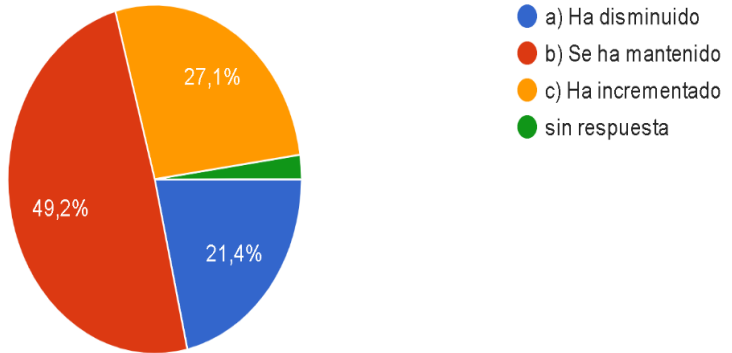


Fuente elaboración propia.

Antes de realizar las compras, el 28.3% deja claro que, aunque compre en tienda física, su búsqueda de información acerca del producto lo hace en internet, mientras que el 24.3% prefiere investigar por internet acerca del producto, después revisar sus características en una tienda física para finalmente comprar por internet. El 23% de los consumidores digitales, manifiesta que antes de comprar, compara los precios en internet estando en la tienda física.

Gráfica 8

Cambios experimentados por el consumidor digital en los últimos meses en el uso que le da a las plataformas o canales de mensajería para adquirir productos o servicios

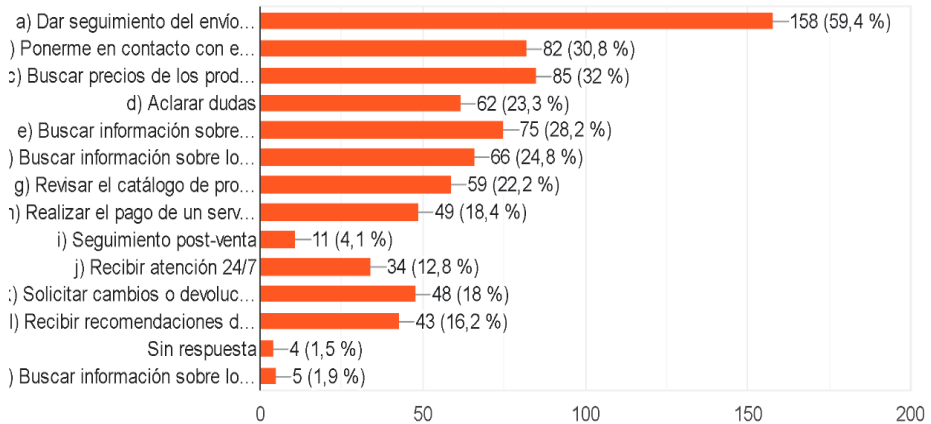


Fuente elaboración propia.

Si bien el 49.2% de los consumidores describen que ya realizaban compras por internet con regularidad utilizando las plataformas o canales de mensajería, este comportamiento se ha incrementado en un 27.1% en los últimos meses. Sin embargo, un 21.4% declara que ha disminuido, lo cual puede estar relacionado con la eliminación de las restricciones sanitarias implementadas por el gobierno debido a la pandemia.

Gráfica 9

Uso que le otorga el consumidor a las plataformas o canales de mensajería durante el proceso de tu compra



Fuente elaboración propia.

El 59.4% de los consumidores manifiesta que el uso que le da a las plataformas o canales de mensajería en internet es principalmente para dar seguimiento del envío de su compra, por lo que las empresas deben cuidar mantener la comunicación con el consumidor aun después de haber recibido el pago por el producto. El 32% lo usa para buscar precios de los productos o servicios, mientras que el 30.8% considera importante usarlo para ponerse en contacto con el vendedor. Es importante recalcar que solo el 4.1% se dirige a estas herramientas tecnológicas por un seguimiento post-venta.

Gráfica 10

Categorías de compra preferidas por consumidor digital

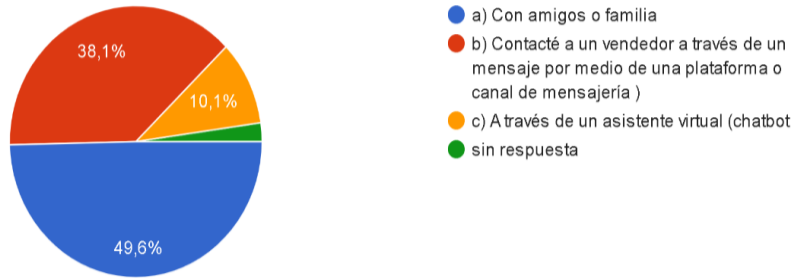


Fuente elaboración propia.

Se observa que las categorías mayormente utilizadas por el consumidor digital son la compra de comida, el pago de servicios y lo relacionado con la moda, éstas con una preferencia de uso del 34.7%, 26.1% y 19.8% respectivamente. Las categorías relacionadas con servicios bancarios, artículos electrónicos y deportes son las subsiguientes en su lista de uso, con un 16.7%, 15.8% y 14% respectivamente. Las categorías no utilizadas por este segmento de compradores digitales, son los relacionados con las herramientas mecánicas y las de uso doméstico manifestadas con un 0%, lo cual puede deberse a que, por su papel familiar, aun no tienen la responsabilidad del hogar y por tanto, estos productos, no están relacionadas con sus necesidades.

Gráfica 11

Lugares de búsqueda de información por el consumidor acerca de los productos o servicios que ha adquirido en línea en los últimos tres meses

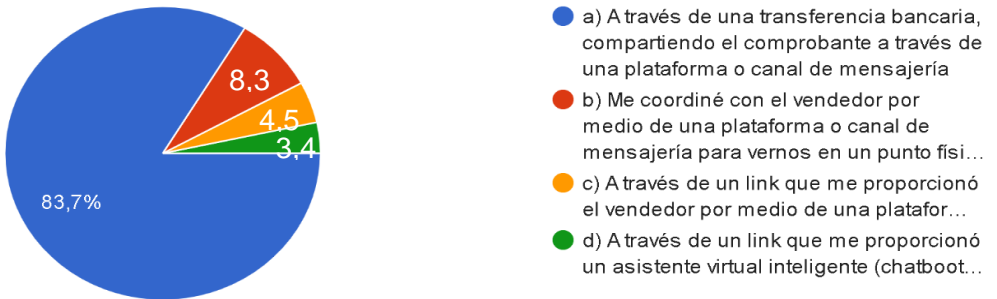


Fuente elaboración propia.

Puede observarse que sigue siendo determinante la influencia que tienen los amigos y la familia sobre el consumidor al momento de la compra ya que el 49.6% de los encuestados lo manifestó así. Sin embargo, es de hacer notar la importancia que aun tiene la fuerza de ventas en la atención a través de un canal de mensajería o plataforma ya que el 38.1% manifestó haberse dirigido a ellos para solicitar información durante sus compras en línea. El asistente virtual (chatbot) aun no es la primera opción de los consumidores para búsqueda de información, sin embargo, ha de notarse que se ha incrementado su uso como alternativa en los últimos años alcanzado en esta población un índice del 10.1%.

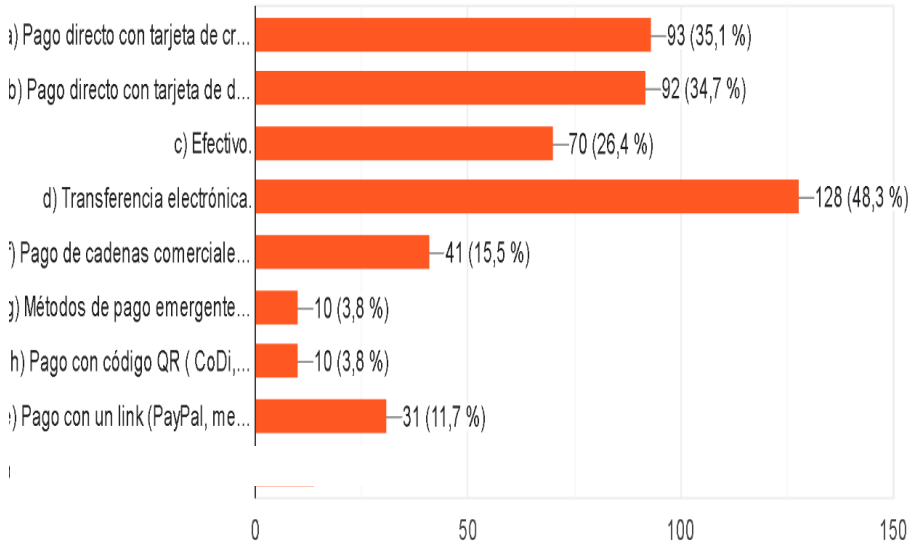
Gráfica 12

Alternativas utilizadas por el consumidor para concretar el cierre y pago de la compra



Fuente elaboración propia.

Se observa que las actividades que realiza el consumidor una vez que se concreta el cierre de la venta y el pago de lo adquirido lo hace a través de una transferencia bancaria, el 83.7% manifiesta compartir el comprobante a través de una plataforma o canal de mensajería; la figura del vendedor pasa a nivel secundario como enlace entre la tienda y el comprador, tal como lo manifiesta tan solo el 8.3%; el chatbot continúa siendo la última alternativa que utiliza el consumidor, maniestado por solo el 3.4%.

Gráfica 13**Formas de pago del consumidor digital**

La transferencia electrónica representa la opción más utilizada por el consumidor de este estrato para realizar sus pagos, considerado así por el 48.3% de los encuestados. Las dos opciones siguientes mayormente usadas son el pago directo con tarjeta de crédito y tarjeta de débito con el 35.1% y 34.7% respectivamente. Las opciones menos utilizadas son los métodos de pago emergente como Google Pay y Apple Pay así como aquellos donde se genera el código QR como por ejemplo CoDi, Rappi pay, u otros, cada uno con el 3.8%.

Conclusión

El internet y otros medios digitales han revolucionado los procesos de compra y venta en los mercados. Ha representado grandes ventajas para los clientes ya que tienen la facilidad de ver un sinnúmero de productos y servicios desde la comodidad y acceso de sus dispositivos móviles; para las empresas ha representado un gran reto ya que deben implementar las plataformas digitales y canales de mensajería que resulten amigables y fáciles de usar para los consumidores; el gran beneficio para las empresas es que a través del internet pueden llegar a muchos más consumidores y por ende, al expandir su mercado, aumentar también su participación en el mismo generando mayores ventas. Por supuesto también trae consigo el aumento de la competencia, ya que cualquier persona puede instalar su propia tienda en línea con mucho menos inversión en infraestructura física que las marcas ya establecidas.

Se observa en los resultados un cambio en el comportamiento del consumidor universitario, que por su edad y al ser la mayoría dependientes económicos, se habría pensado que sus compras por internet no tendrían tanto movimiento, sin embargo, es precisamente la variable de *recibir sus productos en su domicilio sin tener que salir de casa*, el factor de mayor importancia para este sector, así como la variedad de productos que encuentra en línea.

Mercado Libre, Coppel, Amazon y Shein, son los sitios de mayor preferencia de los consumidores para realizar sus compras por internet.

Antes de realizar las compras, las principales acciones que realiza el consumidor, es la búsqueda de información acerca del producto en internet, después revisar sus características en una tienda física para finalmente comprar por internet, e incluso compara los precios en internet estando en la tienda física.

Si bien el 49.2% de los consumidores describen que ya realizaban compras por internet con regularidad, este comportamiento se ha incrementado en un 27.1% en los últimos meses. Sin embargo, un 21.4% declara que ha disminuido, lo cual puede estar relacionado con la eliminación de las restricciones sanitarias implementadas por el gobierno debido a la pandemia.

El 59.4% de los consumidores manifiesta que el uso que le da a las plataformas o canales de mensajería en internet es principalmente para dar seguimiento del envío de su compra, por lo que las empresas deben cuidar mantener la comunicación con el consumidor aun después de haber recibido el pago por el producto.

Para las empresas el uso del internet, la creación de aplicaciones, plataformas o canales de mensajería, no son una elección, representan en la actualidad una necesidad para que puedan mantener su competitividad, por esto, los resultados de esta línea de investigación deben sentar las bases para que las marcas se mantengan informados de las preferencias del consumidor, para ofrecerle las alternativas adecuadas a sus necesidades, tal como lo marca el objetivo de la mercadotecnia.

REFERENCIAS

- Asociación Mexicana de Venta Online, A.C. (Enero de 2021). *Asociación Mexicana de Venta Online, A.C.* Recuperado el 16 de Junio de 2022, de AMVO: <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2021/>
- Calabuig Moreno, F., Crespo Hervas, J., & Mundina Gomez., J. (2012). Efecto del coste percibido, calidad percibida de servicios y la satisfacción sobre las intenciones futuras del espectador. *Estudio de la economía*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital. Estrategia, implementación y práctica*. México: Pearson.
- Escobar-Farfán, M., Rojas Cuevas, C., & Urzúa Rivera, J. (Julio de 2017). Caracterización de la decisión de compra: modelo ZMOT en el sector tecnológico de Chile. *Revista Academia & Negocios*, 3(1), 69-84. Recuperado el 08 de Septiembre de 2022, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560863102006>
- Emek, M.L. (2021) *An Empirical Study On Real Exchange Rate And Economic Growth in Turkish Economy*. SSDjournal. Vol 6 / Issue 28 / pp: 163-168
- Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Collado, J. (2017). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Gobierno de México. (2022). *Secretaría de Economía*. Recuperado el 20 de 08 de 2022, de Comercio Electrónico: <https://mipymes.economia.gob.mx/vender/comercio-electronico/#:~:text=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20es%20un,redes%20sociales%2C%20entre%20otros.>)
- Gutiérrez-Leefmans, C., & Nava-Rogel, R. M. (Enero-abril de 2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas: revisión de la literatura. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1), 45-61. Recuperado el 20 de agosto de 2022, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82346016004>
- Hernández Siamperi, J. E., & Pérez López, A. (2017). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson.
- INEGI. (2021). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Recuperado el 11 de Julio de 2022, de Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2021: <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2021/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson. Recuperado el 10 de Septiembre de 2022

- Leon, F. (2008). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. *Vision Gerencial*.
- MercadotecniaPublicidadMedios. (11 de Mayo de 2021). *Merca2.0*. Recuperado el 17 de Julio de 2022, de Este es el perfil del comprador digital mexicano: <https://www.merca20.com/este-es-el-perfil-del-comprador-digital-mexicano/>
- Montes de Oca Calderón, M. G., Zamora Cusme, Y. A., & Álvarez Vidal, M. E. (2019). La percepción como elemento del comportamiento del consumidor en servicios gastronómicos del Ecuador. *Revista Científica*.
- Parrado, F., & Mendivelso, M. (julio-diciembre de 2015). Descripción de hábitos compra y endeudamiento en una muestra de consumidores del área metropolitana de Pereira. (U. d. Cali, Ed.) *Revista Científica Guillermo de Ockham*, 13(2), 107-115. Recuperado el 4 de octubre de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/1053/105344265011.pdf>
- Rojas López, M. D., Arango, P., & Pablo Gallego, J. (Diciembre de 2009). Confianza para efectuar compras por internet. *Dyna*, 263-272. Recuperado el 02 de Septiembre de 2022, de <http://www.scielo.org.co/pdf/dyna/v76n160/a26v76n160.pdf>
- Sánchez Alzate, J. A., & Montoya Restrepo, L. A. (2015). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. *Pensamiento y gestión*(40), 159-183. doi:<http://dx.doi.org/10.14482/pege.40.8809>
- Sanz, S., Ruiz, C., & Pérez, I. (2009). Concepto, dimensiones y antecedentes de la confianza en los entornos virtuales. *Teoría y Praxis*(6), 31-56. Recuperado el 16 de Octubre de 2022, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145109003>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.
- Sotomayor Yáñez, D., Delgado Noboa, A. C., & Tonón Ordóñez, L. B. (2021). Compras en línea durante la crisis sanitaria por COVID-19: Estudio exploratorio sobre la conducta del consumidor en Quito-Ecuador. *Pensamiento Empresarial. Revista de la Universidad del Azuay*, 42-65.

CAPÍTULO 3

DESAFIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS BAJO LA TECNOLOGÍA 4.0 EN COLOMBIA

Yenny Katherine Parra Acosta

yenny.parra@unimilitar.edu.co

Enlace ORCID: /0000-0001-6004-2796

Carlos Alberto Almanza Junco

carlos.almanza@unimilitar.edu.co

Enlace ORCID: 0000-0002-4561-4941

Diego Orlando Aponte Chirivi

Universidad Militar Nueva Granada

diego.aponte@unimilitar.edu.co

Enlace ORCID: /0000-0002-8397-5748

Universidad Militar Nueva Granada

Objetivo del capítulo

El modelo de comercialización de las unidades familiares de producción agrícola en países en vía de desarrollo tiende a estar poco estructurado y a mostrar resultados poco favorables para la oferta y demanda de los productos, lo que dificulta la competitividad, el desarrollo económico y la seguridad alimentaria. En el caso particular de Colombia, se puede observar un rezago en el sector que tiene implicaciones directas en la economía del país, más aún cuando se firman tratados de libre comercio con países industrializados que tienen ventajas competitivas fuertemente desarrolladas.

Por lo tanto, es pertinente la apropiación de un modelo de comercialización para el sector de agrícola que involucre las tecnologías de información (TICs), ya que su desarrollo traerá impactos importantes entre los cuales se pueden nombrar: el empoderamiento de las unidades familiares agrícolas para la comercialización directa de sus productos; la mejor remuneración a los productores, convirtiéndolos en entes más competitivos que generen mayor crecimiento económico en el país; una forma de distribución que impacte positivamente la seguridad alimentaria del país en el que se aplique; acortar la brecha económica que existe entre las zonas rurales y urbanas teniendo como foco el logro de mayores niveles de equidad, contribuyendo a la reducción de la pobreza y el hambre; así como, mejorar la elasticidad de los productos agrícolas mediante el favorecimiento del libre mercado.

Antecedentes

La agricultura es una actividad fundamental en la economía mundial adquiriendo un renovado papel en el desarrollo de los países productores y exportadores, debido en gran medida, a los acontecimientos de las últimas décadas entre los cuales se puede encontrar la globalización, las cadenas de valor integradas, las rápidas innovaciones tecnológicas e institucionales, las restricciones ambientales y el aumento del precio de los bienes agrícolas (Perfetti, 2013).

Este nuevo rol reconoce en la agricultura la capacidad de ejercer múltiples funciones para el desarrollo. Dichas funciones tienen que ver con el crecimiento económico, la sostenibilidad ambiental, la reducción de la pobreza y del hambre, y el logro de mayores niveles de equidad y de seguridad alimentaria. Igualmente, se destaca el hecho de que el sector no sólo

contribuye a la producción de alimentos y materias primas, sino que también lo hace a la nutrición y a la salud de las personas. (Farfán, 2015)

El modelo de comercialización de las unidades familiares de producción agrícola en países en vía de desarrollo tiende a estar poco estructurado y a mostrar resultados poco favorables para la oferta y demanda de los productos, lo que dificulta la competitividad, el desarrollo económico y la seguridad alimentaria del país. En el caso particular de Colombia, se puede observar un rezago en el sector que tiene implicaciones directas en la macroeconomía, más aún cuando se firman tratados de libre comercio con países industrializados que tienen ventajas competitivas fuertemente desarrolladas.

En Colombia, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), en su informe publicado el mes de marzo de 2016, la participación del sector de agricultura, ganadería, casa y silvicultura en el Producto Interno Bruto (PIB) ha descendido notablemente pasó del 23% que reportaba en el año 1975 a un 6% en el año 2014, hecho que está especialmente fundamentado por la migración de los campesinos a las áreas urbanas, ocasionado por la violencia que se vive en las zonas rurales promovida por las organizaciones al margen de la ley, por la desigualdad en la distribución de tierras y la inelasticidad de los precios de los productos agrícolas que lo lleva a ser un oficio poco rentable para los productores y de altos precios para los consumidores.

Sin embargo, las circunstancias presentes y las expectativas futuras acerca del curso de la producción agropecuaria han generado la revaloración de los recursos naturales con potencial agrícola. Este hecho tiene un importante significado para los países que, como Colombia, tiene una dotación de recursos agrícolas no explotados plenamente. Más aún, teniendo en cuenta las perspectivas de crecimiento de la demanda mundial de alimentos para el año 2050. Se estima que, en las naciones exportadoras de bienes agropecuarios, la agricultura podría convertirse en un pilar central del desarrollo económico.

Las experiencias recientes de desarrollos vigorosos y dinámicos de las agriculturas de un conjunto de países en desarrollo, entre los que se encuentran algunos latinoamericanos, enfatizan el papel determinante que no solo las políticas públicas juegan en dichos resultados, sino también, los

modelos de comercialización y producción apoyados en la tecnología 4.0 que se apliquen para optimizar los recursos disponibles.

En consecuencia, existe la necesidad de que Colombia y en general, los países en desarrollo definan y estructuren las estrategias y las políticas necesarias para impulsar y fortalecer el desarrollo de la agricultura y consecuentemente el de los territorios rurales, de tal forma que se haga una utilización plena y sostenible de los recursos naturales, al tiempo que se asegure un crecimiento dinámico de la agricultura paralelo a un desarrollo social con equidad, rediseñada y adaptada a las nuevas realidades.

Para potencializar la actividad agrícola, la tecnificación juega un papel muy importante. Sin embargo, para obtener los mejores resultados no solo es necesario emplear tecnología de punta en cuanto a equipos y materias primas que mejoren la calidad de vida y aumente la productividad del campo, sino es necesario implementar el uso de las TICs, lo cual se puede hacer mediante una arquitectura de negocio electrónico que facilite la promoción y distribución de sus productos creando modelos de comercialización que incluyan sistemas de distribución directa que contribuyan a que el productor se quede con un porcentaje mayor de ganancia de toda la cadena de suministro y a que los demandantes de estos productos puedan acceder a ellos a precios justos, facilitando la seguridad alimentaria del país.

Para Evans y Ballen (2015) Colombia produce varias frutas tropicales que no se cultivan comercialmente en la Florida; Sin embargo, las exportaciones colombianas de frutas tropicales a los Estados Unidos no van a aumentar de manera significativa como resultado del acuerdo comercial entre ambos países, ya que la mayoría de las importaciones de EE.UU. de frutas tropicales provienen de otros países que son más competitivos en el precio, en comparación con Colombia.

Los precios más competitivos se pueden lograr a través de la obtención de economías de escala, acceso preferencial a las fuentes de materias primas, o bien la utilización de la tecnología (Elorz, 1994). Según Evans (2011), el marketing directo se ha convertido en una forma popular entre los pequeños productores de distribución, debido a los avances en tecnologías de la información y las preocupaciones de los consumidores sobre su salud, el medio ambiente y la seguridad alimentaria. El marketing directo incluye la agricultura apoyada por la comunidad, catálogos, ventas por internet y a los mercados locales.

Por lo tanto, es pertinente la consolidación de modelos de comercialización de productos agrícolas que involucren las tecnologías de información, y que les permita a las unidades familiares agrícolas la comercialización directa de sus productos, convirtiéndolas en entes más competitivos que generen mayor crecimiento económico, sostenibilidad ambiental, reducción de la pobreza y hambre, y el logro de mayores niveles de equidad y de seguridad alimentaria.

Intermediación en la comercialización de productos agrícolas

Según Tovar (2013) cada vez que sale una cosecha, los precios caen y los ingresos de muchos cultivadores, especialmente de los más pequeños, no alcanzan para cubrir los costos de producción. Eso significa que miles de campesinos trabajan a pérdida o apenas para sobrevivir. “No es posible que yo tenga que esperar un poco más de un año a que una mata de plátano produzca un racimo, para luego venderlo en 1.500 pesos”, dice Antonio Cuéllar, un campesino que tiene una finca de cinco hectáreas en la vereda Regueros, en Pitalito (Huila). El problema es que ese mismo racimo cuesta unos 10.000 pesos en las grandes ciudades, o más. En Bogotá, por ejemplo, un solo plátano vale entre 200 y 400 pesos.

A pesar de que las grandes cadenas de supermercados y los expendios especializados han comenzado a entenderse directamente con los agricultores para el suministro de algunos productos, este sistema cubre apenas a unos pocos alimentos, en tanto que en los demás siguen requiriendo de diversos intermediarios, entre acopiadores, seleccionadores y distribuidores al por mayor, que son los que finalmente firman los contratos de abastecimiento con los supermercados.

El mayor problema se registra con los productos perecederos que provienen de zonas de minifundio y cuyo mercado de destino son tiendas o plazas. De acuerdo con los resultados del seguimiento hecho por el diario económico Portafolio (2006) a 20 productos agropecuarios, hay casos en los que se registran hasta seis intermediarios antes de que un producto llegue al consumidor final, lo que afecta la rentabilidad del agricultor e incrementa el precio final.

Sin embargo, también hay alimentos que salen de la finca directamente al supermercado o a la fábrica que lo procesa para luego llevarlo al consumidor. El número de intermediarios en la comercialización depende

no solamente del producto sino del tipo de cultivador, (pequeño, mediano o grande) y del mercado al cual se destine la cosecha.

Hace 20 años, la Misión de Estudios del Sector Agropecuario encontró que algunos alimentos pasaban hasta por ocho manos antes de llegar a los hogares. Ahora, la cadena más larga se encuentra en seis intermediarios, que corresponde a frutas de producción casera (el recolector, el acopiador, el que traslada el producto a los grandes centros de consumo, el mayorista, el distribuidor y el tendero o expendedor).

Este fenómeno también se da con pequeños agricultores que incluso venden la cosecha en el terreno, sin recolectar. La apertura de nuevas opciones de comercialización de productos tales como la oferta pública a través de la Bolsa Nacional Agropecuaria, el crecimiento de la red de supermercados y la aparición de comercializadores especializados de frutas y hortalizas como Surtifruver de La Sabana, en Bogotá, han contribuido a mejorar los esquemas de comercialización y a reducir el número de intermediarios, generando mejores ingresos para los productores, modernizando cultivos y entregando productos de mejor calidad a los consumidores.

El seguimiento hecho por Portafolio (2006) indica que el número de intermediarios depende del tipo de alimento, su grado de procesamiento y del sitio donde sea adquirido por el público. La mayor cantidad de intermediarios se registra en los productos que son comercializados en las tiendas de barrio, pues en el caso de la yuca pasa hasta por cinco manos antes de llegar a los hogares.

Esto no sucede con los alimentos que se venden en los supermercados de cadena y en los expendios especializados, pues allí desaparecen los intermediarios, hasta el punto de que en algunos casos el almacén contrata con los propios agricultores la producción de determinados alimentos.

En los casos donde los productores son muy pequeños, se busca que se organicen a través de cooperativas para facilitar las negociaciones, lo cual es un trabajo desgastante y con pocos resultados hasta el momento.

Las cadenas también recurren a acuerdos con gremios y productores organizados para mantener a largo plazo un adecuado abastecimiento. En otros casos, son los propios supermercados los que tienen fincas productoras lo que elimina la intermediación, como es el caso de Carulla Vivero. ¿por qué

los precios son iguales que los de las tiendas, e incluso más altos? Los administradores de las áreas de alimentos perecederos de las cadenas explican que cuando se contrata la producción con el agricultor éste recibe un mejor precio por su cosecha, bajo la condición de que suministre productos de determinada calidad y en los volúmenes pactados. Así mismo, el supermercado no solamente le ofrece al consumidor un producto seleccionado, sino que lo somete a temperaturas controladas, de tal manera que retarde su condición de alimento perecedero y de esa manera le entrega un artículo de mejor calidad frente al que el que adquiere en una tienda o en una “tienda de barrio”.

El presidente de la Sociedad de Agricultores de Colombia (SAC), Rafael Mejía, sostiene que pese a que ha habido avances en algunos sectores, la situación sigue siendo crítica y que por eso el tema de comercialización hace parte del pliego presentado por el gremio al Gobierno, dentro de la agenda interna será necesario poner en marcha para hacerle frente a los retos del TLC con Estados Unidos y otros países.

De especial relevancia resulta poner en práctica políticas agrícolas que: creen los incentivos necesarios para que la inversión privada saque provecho de las potencialidades productivas y ambientales que se tienen y de las oportunidades que se dan en los mercados agrícolas, nacional y mundial; impulsen y financien la generación de capitales básicos que faciliten el desarrollo de los diferentes emprendimientos productivos y sociales; y establezcan las instituciones y la institucionalidad necesarias para asegurar la eficacia de las políticas. Todos estos esfuerzos requieren que, simultáneamente, se aplique, en los territorios rurales, una política social activa que garantice el mayor bienestar y el mejoramiento de las condiciones de vida de los hogares de los diferentes grupos de productores agropecuarios. (Perfetti, 2013).

Tecnificación de los procesos de los agronegocios

Para potencializar la actividad agrícola, la tecnificación juega un papel muy importante, de forma que para obtener los mejores resultados no solo es necesario implementar la tecnificación del campo en cuanto a equipos y materias primas que mejoren la calidad de vida y aumente la productividad del mismo, sino que también, es necesario el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TICs) para hacer una arquitectura de negocio que facilite la promoción y distribución de sus productos creando modelos de

gestión que incluyan sistemas de distribución directa que contribuyan a que el productor se quede con un porcentaje mayor de ganancia de toda la cadena de suministro y a que los demandantes de estos productos puedan acceder a ellos a precios justos, facilitando la seguridad alimentaria del país.

La competitividad en precios, es un factor susceptible de cambio con la aplicación del modelo de gestión adecuado, para Porter (1981, 1985), la principal meta económica de una nación es producir un alto y creciente nivel de vida para sus ciudadanos. La capacidad de conseguirlo depende no de la productividad con que se empleen los recursos de una nación (trabajo y capital). La productividad es el valor del producto generado por unidad de trabajo o capital. Depende tanto de la calidad y de las características de los productos (lo que determina los precios a que pueden venderse) y la eficiencia con que se producen.

Otro concepto de competitividad muy reconocido es el del IMD (Institute for Management Development) que desarrolló un modelo y una metodología con la cual establece un ranking de la competitividad de los países. Para el IMD (2016), la competitividad es “la capacidad de un país para facilitar un ambiente en el cuál las empresas puedan crear valor de manera sostenible” (IMD, 2016), los elementos brindados por esta entidad permiten la identificación de buenas prácticas a incluir en el modelo de negocio que busque optimizar el desempeño del sector.

Según Teece (2010), un modelo de negocio articula la lógica, proporciona datos y otros elementos de prueba que muestra cómo una empresa crea y ofrece valor a los clientes. También describe la arquitectura de los ingresos, los costos y beneficios asociados a los negocios para la entrega de ese valor. El impulso adicional ha venido del crecimiento de Internet, que ha levantado de formas nuevas, y de una manera transparente, las preguntas fundamentales acerca de cómo las empresas ofrecen un valor para el cliente, y cómo se puede capturar el valor de la entrega de nuevos servicios de información que los usuarios a menudo esperan recibir sin cargo.

Un enfoque de modelo de comercialización incluye no sólo el desarrollo de una propuesta de valor para la gestión del conocimiento y la idea de que se adapte a la clientela objetivo, sino también, un buen conocimiento de los recursos y las actividades necesarias para entregar esta propuesta de valor y sobre todo las formas en que se financian. La clave para el desarrollo de un ecosistema como este requiere la creación de comunidades de

innovación plenamente funcionales, que son responsables de construir y nutrir sus ideas, los activos de conocimiento y obtener valor a partir de ellos.

Industria 4.0 en la comercialización de los productos agrícolas colombianos

El uso de las TICs ha permitido a los individuos y las empresas fácil acceso a grandes cantidades de datos e información, y el poder de los clientes mencionado por Porter (1985) en su libro “ser competitivo”, ha aumentado a medida que la comparación de compras se ha hecho más fácil. El Internet no es sólo una fuente de fácil acceso a los datos; también es un nuevo canal de distribución que hace que la captura de valor de las transacciones por Internet sea más ágil (Teece, 2010).

Para Ramón Casadesus-Masanell y Ricart (2010), la estrategia que los estudiosos han utilizado para la noción del modelo de negocio, se acerca a la lógica de la firma electrónica cómo funciona y crea valor para sus grupos de interés. El uso de las TICs en el sector de la agricultura se dificulta, no solo por el bajo cubrimiento que existe en países en vía de desarrollo de elementos básicos como internet y los equipos para su uso, sino también por el bajo nivel de alfabetización digital que alcanzan las personas que se dedican a los agronegocios, en su mayoría justificado por la baja utilidad que le ven a la formación para llevar a cabo los trabajos del campo.

Sin embargo, en la actualidad se entiende que para el desarrollo del país es necesaria la conectividad entre sus actores y que internet ha logrado en cierta forma fomentar la regulación de los mercados, evitando los intermediarios mediante la comercialización directa de los productos agrícolas. Un modelo de comercialización basado en los centros de acopio virtuales, que permita la distribución directa, no solo mejorará la distribución de riqueza y la seguridad alimentaria, sino que tendrá como efecto colateral el impulsar, no solo con razones sociales sino también económicas, el cubrimiento de internet en países en vía de desarrollo y crear mayor interés por la alfabetización y adquisición de conocimientos que los habitantes de áreas rurales puedan poner en práctica en su día a día.

Desde la academia, se requiere profundizar en el conocimiento de modelos de comercialización aplicables a agronegocios que sean efectivos, ya que este es un campo en el que poco se documenta los procedimientos que se llevan a cabo.

De esta forma, en el caso colombiano, la dinamización de los productos no tradicionales con potencial exportador no sólo sería, en razón a la capacidad competitiva que estos productos pueden exhibir en los mercados mundiales, una decisión eficaz en términos productivos y de penetración de mercados, sino que, dada la alta utilización de mano de obra y la presencia importante de pequeños productores en su producción, representaría una medida política que enfrentaría de manera efectiva los problemas de subempleo, informalidad y pobreza que afectan al sector rural colombiano y que, hasta el presente, el enfoque de desarrollo y las políticas públicas no han podido resolver.

Complementariamente, con el fin de extender el conocimiento a otros casos latinoamericanos, la política comercial agrícola argentina partió de tres pilares de negociación. Ellos fueron: mejorar sustancialmente el acceso a mercados (reducción de aranceles); eliminar las subvenciones a las exportaciones (subsidios directos); y promover la reducción de los diferentes tipos de ayuda interna que generaban distorsiones en la asignación de recursos e incentivaban los monopolios en los puntos de distribución (como puertos y terminales de transporte) y, en general, afectaban la competitividad de los productos agrícolas argentinos (Valdés et al., 2008).

Entre los principales factores que explican el desarrollo exitoso de algunas naciones en temas agrícolas están el grado de apertura económica del sector, que se sustenta en unas políticas comerciales que promueven el libre comercio de bienes primarios, impulsan las exportaciones sectoriales y que, en algunos casos, especialmente en las economías más grandes, no niega que el mercado interno juegue un papel de gran importancia.

Así mismo, apalancar y potenciar el desarrollo más dinámico del sector agropecuario, al tiempo que se estimula el aprovechamiento efectivo de las oportunidades comerciales que se abren en los mercados internacionales. Adicionalmente, dicha política va acompañada de un importante esfuerzo fiscal dirigido a dinamizar y fortalecer los capitales físico, humano y social del sector rural.

Las políticas públicas, las regulaciones comerciales, las normas socioeconómicas y el uso de nuevas tecnologías, generan incentivos en los agricultores los cuales se reflejan en aumentos en la producción de bienes agrícolas y en su participación activa en el mercado. Esto se materializa, por ejemplo, en el éxito de una variedad mejorada de cultivos o en la

implementación de prácticas agrícolas que conllevan incrementos en la producción por hectárea, disminuciones en los costos de producción o reducciones en las pérdidas de las cosechas como consecuencia de eventos fortuitos como sequías, plagas o enfermedades

Un ambiente comercial más abierto también ha facilitado el desarrollo de un know how relacionado con los estándares de calidad de los alimentos y el cumplimiento de los compromisos comerciales (FAO, 2007).

Beneficios de la tecnificación de los procesos comerciales de los agronegocios colombianos

- Empoderar a las unidades familiares agrícolas para la comercialización directa de sus productos buscando la mejor remuneración de sus productores, convirtiéndolos en entes más competitivos que generen mayor crecimiento económico en el país.
- La aplicación de las tecnologías de la información y las comunicaciones en la gestión de sectores tan rezagados como la agricultura en países en vía de desarrollo.
- Involucrar en el modelo una forma de distribución que impacte positivamente la seguridad alimentaria del país en el que se aplique.
- Acortar la brecha económica que existe entre las zonas rurales y urbanas teniendo como foco el logro de mayores niveles de equidad, contribuyendo a la reducción de la pobreza y el hambre.
- Mejorar la elasticidad de los productos agrícolas mediante el favorecimiento del libre mercado, haciendo uso de las tecnologías de la información y comunicación, con el fin de crear precios más justos que contribuyan y traigan beneficios a largo plazo para productores y consumidores.
- Mejorar la competitividad de los países con capacidades agrícolas en el contexto global.

Aplicación de la tecnología 4.0 en los agronegocios

En los agronegocios no hay escasez de empleabilidad para las tecnologías con potencial de uso en cada una de sus áreas funcionales; en producción, por ejemplo, actualmente se están utilizando métodos de agricultura inteligente para aumentar la precisión de la aplicación de fertilizantes, pesticidas y herbicidas (Carolan, 2016). Los enfoques de agricultura inteligente, incluido el uso de aplicaciones como Cortana

Intelligence Suite de Microsoft, se están utilizando para determinar las fechas óptimas de siembra para cultivos en todo el mundo, como en India y Colombia (News Center Microsoft, 2018). Se están utilizando vehículos aéreos no tripulados, o drones, para ayudar a la identificación de malezas (Lottes et al., 2017), y los robots están ayudando a los agricultores a eliminar las malezas (Fennimore, 2017).

En un contexto internacional, las señales de la política y el sector privado podrían tener un impulso creciente detrás de la agricultura 4.0. El Secretario de Estado de Negocios del Reino Unido anunció recientemente una inversión de £ 90 millones para generar una "revolución técnica" con el fin de transformar la producción de alimentos, lo que convirtió al Reino Unido en una zona geográfica a la "vanguardia" de la agricultura sostenible con visión de futuro (Estrategia Industrial del Departamento de Energía Empresarial, 2018). Asimismo, Grecia ha anunciado la digitalización de la agricultura, con grandes datos e internet de las cosas (Euractiv.com, 2018). Gran parte de esta inversión se llevará a cabo en el desarrollo de tecnologías inteligentes, cuyo uso se verá crecer exponencialmente en los próximos 10 años. Se han pronosticado revoluciones agrotécnicas similares en Japón, otras partes de Asia ("Segunda revolución verde", The Economist, 2014), Irlanda y Australia. Este fenómeno proyectado en años anteriores se verá acelerado con la coyuntura del Covid-19, la cual dejó al descubierto la precariedad del desarrollo tecnológico de los agronegocios en países en vía de desarrollo con un alto potencial agrícola que podrían ser determinantes en la seguridad alimentaria de la humanidad.

Desde la aparición de la "intensificación sostenible" (SI) como concepto en la década de 1990, se ha definido de varias maneras (Gunton et al., 2016) siendo un tema de alta importancia. Los orígenes de SI obedecen a la iniciativa de Pretty (1997) cuyo trabajo buscó establecer proyectos de colaboración entre investigadores y agricultores en beneficio de la productividad, la rentabilidad, el medio ambiente y la sociedad. Estos pilares de sostenibilidad todavía se incluyen específicamente en los límites de estudio del concepto SI; por ejemplo, Gunton et al. (2016) explicó un proceso por el cual la productividad aumenta sin daño el medio ambiente y, cuando sea posible, también genera beneficios sociales y ambientales.

También el concepto se asocia con la ecoeficiencia (Gadanakis et al., 2015), como una compensación entre el rendimiento económico y ecológico (Firbank et al., 2018). Independientemente de su definición, la idea de

intensificación sostenible se está volviendo cada vez más popular en la investigación y la política. Las revisiones de cómo está evolucionando la idea, están encontrando enfoques tecnológicos para lograr sus objetivos (Mahon et al., 2017); (Smith et al., 2017), mientras que los intentos de definir una serie de prácticas estándar de "SI también favorecen la alta tecnología y enfoques inteligentes" (Dicks et al., 2018).

A la luz de una mayor atención política en la financiación de la tecnología agrícola inteligente, y conceptos destacados de investigación como la intensificación sostenible que adopta enfoques inteligentes, se debe considerar la forma de democratizar su aplicación en países en desarrollo con alto potencial agrícola, más aún después de la coyuntura del COVID-19, donde las relaciones y cadenas de suministro quedaron mediadas por la tecnología.

Las pocas investigaciones anteriores que giran alrededor del tema se han centrado principalmente en la adopción de las tecnologías de precisión. En estas se ha sugerido que la adopción de tecnologías agrícolas de precisión ha sido influenciada por características socioeconómicas, como el tamaño de la granja (Khanna, 2001), la experiencia agrícola, la educación (Hudson y Hite, 2003) y el acceso a la información (Daberkow y McBride, 2003). Otros estudios se han concentrado en la rentabilidad tecnológica específica, la ubicación de la granja y los atributos físicos de la granja, como la variabilidad de los tipos de suelo. Si bien el beneficio económico es el factor decisivo para el uso constante de tecnologías agrícolas de precisión, otras razones, como las actitudes hacia las tecnologías, pueden afectar la adopción (Cochrane, 1993). Se han realizado pocas investigaciones para estudiar las percepciones y actitudes de los usuarios potenciales hacia estas tecnologías, especialmente las emergentes que caracterizan la revolución 4.0.

La agricultura inteligente es un enfoque para la gestión de la granja que utiliza las llamadas "Tecnologías 4.0" para maximizar los rendimientos económicos y garantizar la preservación de los recursos, al mismo tiempo que protege el medio ambiente. Para ser específicos estas tecnologías incluyen: Inteligencia Artificial, análisis de Big Data, Cloud Computing, Sistemas Ciberfísicos (algoritmos basados en computadora), Tecnologías de Información y Comunicación e Internet de las Cosas. La agricultura inteligente a menudo se conoce como la Cuarta Revolución Agrícola, dados sus amplios beneficios y posibles impactos económicos. El uso de tecnologías

4.0 reduce los impactos ambientales, mejorando la productividad y las ganancias a la vez.

Existen diferentes tipos de aplicaciones masificadas de las tecnologías 4.0 para la agricultura inteligente expuestas por Annosi, Brunetta, Monti, & Nat (2019), las cuáles son:

(i) Riego inteligente y entrega de insumos; (ii) Drones agrícolas o vehículos aéreos no tripulados (UAV); (iii) Sistemas de monitoreo de suelos y plantas; (iv) Sistemas de monitoreo de rendimiento; (v) Software de gestión agrícola (FMS) y análisis de datos predictivos; (vi) Sistemas ganaderos de precisión, (vii) Invernaderos inteligentes.

Estas tecnologías poseen el potencial de hacer que los sistemas de producción de las granjas sean más sostenibles, eficientes y resistentes. De hecho, permiten y aumentan el rendimiento del cultivo, una detección temprana de enfermedades, plagas o malezas para un control oportuno y específico del sitio, una optimización del riego del cultivo. Además, estas tecnologías afectan la posibilidad de fertilizar de acuerdo con las necesidades reales, el monitoreo y control de máquinas y equipos en la granja, y el almacenamiento de datos históricos. Por lo tanto, proporcionan nuevos conocimientos para mejorar la toma de decisiones de gestión y la trazabilidad total del proceso.

Estudios anteriores han identificado impulsores gerenciales y organizacionales capaces de explicar por qué las empresas adoptan soluciones de TI. Entre ellos, investigaciones previas han identificado los siguientes factores relevantes: (i) el apoyo administrativo de la adopción de tecnologías; (ii) la presencia de actores principales, llamados "campeones", que fomentan y apoyan el cambio tecnológico; (iii) el nivel de educación con respecto a las tecnologías; (iv) su implementación (p. ej., reactividad, liderazgo, debilidad, etc.); (v) la relevancia de la integración tecnológica a la luz de los planes estratégicos; (vi) y el tamaño de la empresa.

Los académicos también han analizado la presencia de tecnologías relacionadas, o la inercia creada por las tecnologías existentes, como incentivos potenciales, o desincentivos, para la adopción de tecnología. La cultura organizacional también se ha identificado como un elemento clave, especialmente a la luz de los posibles facilitadores de la adopción, como la orientación hacia la innovación, la ausencia de conflictos, la comunicación y la flexibilidad.

Sin embargo, pocos estudios analizan los impulsores de la adopción de tecnologías específicas en las empresas agrícolas. Entre ellos, la gran mayoría adopta enfoques cualitativos y exploratorios, analizando el impacto de las nuevas tecnologías en el modelo de negocio de las PYME o centrándose en la etapa de implementación con poca investigación empírica sobre el determinantes de la adopción de TI en el sector.

Los estudios anteriores que desarrollan un análisis estadístico de los factores que influyen en la adopción de la agricultura inteligente, centran su investigación en diferentes variables como la edad del agricultor, los ingresos agrícolas, el uso de un teléfono celular con acceso a Internet, la confianza informática, y calidad del suelo. Incluso, sí representan un paso más en la comprensión de los impulsores de la adopción agrícola inteligente, estos trabajos no consideran las peculiaridades del sector agrícola en países en desarrollo como es el caso colombiano que probablemente utilice estructuras altamente centralizadas en sus organizaciones. En particular, en un contexto donde los propietarios o gerentes de las empresas son los que toman las decisiones más críticas.

Conclusiones

La inserción de la tecnología 4.0 permite un uso más eficiente y responsable de los recursos, maximizando lo que la tierra produce, a la vez que, es sostenible y respetuosa con el medio ambiente. En este sentido aunque los procesos agrícolas influyan en el medio ambiente, la agricultura digital orientará esfuerzos a una transformación positiva, permitiendo a los pequeños y grandes productores innovar en sus ciclos de producción, a la vez que, benefician al medio ambiente.

El uso responsable y eficiente del agua y de tecnológicas avanzadas son sólo dos de los aspectos que definen esta transformación. Sin embargo, para cumplir esto se hace necesario que el sector agrícola se esfuerce por garantizar la aplicación de buenas prácticas agrícolas y el uso intensivo de tecnología, mejorando sus procesos, beneficiando así no sólo a los productores y al medio ambiente, sino también a los consumidores, al permitir conocer con confianza la procedencia de cada alimento que se produce y consume.

De otra parte, se hace también necesario, reducir el nivel de intermediarios en las cadenas de suministro agrícolas, pues estos inducen a

que los precios finales al consumidor se incrementen, poniendo en riesgo la seguridad alimentaria debido a los bajos ingresos que percibe el productor, desincentivando la continuidad de la producción agrícola y haciendo que las personas migren del campo a las ciudades incrementando las brechas de desigualdad y pobreza.

Desde la perspectiva de la seguridad alimentaria global se debe propender por que los países de vocación agrícola intensifiquen su actividad, incentivando la competitividad del sector, no solo en los procesos inherentes a la producción vía tecnificación de procesos e investigación y desarrollo en los mismos, sino también en la comercialización y cadena de valor, acercando cada vez más al productor con el consumidor.

Dicho enfoque para el modelo de comercialización incluye no sólo el desarrollo de una propuesta de valor para la gestión del conocimiento y un enfoque adaptativo al cliente objetivo, sino también un buen conocimiento de los recursos y las actividades necesarias para entregar esta propuesta de valor y sobre todo las formas en que se financian

Así mismo, desde la academia, se requiere profundizar en el conocimiento de modelos de comercialización aplicables a agronegocios que sean efectivos, ya que este es un campo en el que poco se documenta los procedimientos que se llevan a cabo.

Las tecnologías 4.0 se convierten en un excelente aliado para la agroindustria desde el apoyo a la producción en aspectos como: riego inteligente y entrega de insumos; Drones agrícolas o vehículos aéreos no tripulados (UAV); Sistemas de monitoreo de suelos y plantas; Sistemas de monitoreo de rendimiento; Software de gestión agrícola (FMS) y análisis de datos predictivos; Sistemas ganaderos de precisión, invernaderos inteligentes, entre otros, pero también en los apoyos a la comercialización desde un enfoque global.

En la misma línea, la agricultura inteligente es un enfoque para la gestión de la granja, haciendo uso de las llamadas tecnologías 4.0 para maximizar los rendimientos económicos y garantizar la preservación de los recursos, al mismo tiempo que protege el medio ambiente.

Es importante trabajar con las poblaciones agrícolas en una efectiva alfabetización digital y en su cultura organizacional como elementos claves para la implantación de las tecnologías 4.0, especialmente a la luz de los

posibles facilitadores de la adopción, como la orientación hacia la innovación, la ausencia de conflictos, la comunicación y la flexibilidad.

REFERENCIAS

- Annosi, M. C., Brunetta, F., Monti, A., & Nati, F. (2019). Is the trend your friend? An analysis of technology 4.0 investment decisions in agricultural SMEs. *Computers in Industry*, 109, 59-71.
- Carolan, M. (2016). *The sociology of food and agriculture*. Routledge.
- Cochrane, N. (1993). *Agricultural Policies and Performance in Central and Eastern Europe, 1989-92* (No. 247). US Department of Agriculture, Economic Research Service.
- Básicos, L. C. (1991). Constitución política de Colombia. *Bogotá, Colombia: Legis. Legis.*
- Daberkow, S. G., & McBride, W. D. (2003). Farm and operator characteristics affecting the awareness and adoption of precision agriculture technologies in the US. *Precision agriculture*, 4(2), 163-177.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE] (2016). Informe publicado el mes de marzo.
- Pretty, J., Benton, T. G., Bharucha, Z. P., Dicks, L. V., Flora, C. B., Godfray, H. C. J., ... & Wratten, S. (2018). Global assessment of agricultural system redesign for sustainable intensification. *Nature Sustainability*, 1(8), 441-446.
- Elorz, K. S., & García, C. M. (1994). Tecnología de la información y ventaja competitiva: algunos ejemplos. Proyecto social: Revista de relaciones laborales, (2), 95-108.
- Portafolio (2016). Comercialización de Agrícola llena de intermediarios. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/comercializacion-agricola-llena-intermediarios-486692>
- Euractiv.com, (2018). Minister: Digitisation of agriculture at the core of post-bailout Greece.
- Evans, C., Storer, C., & Wardell-Johnson, A. (2011). Rural farming community climate change acceptance: impact of science and government credibility. *International Journal of sociology of Agriculture and food*, 18(3), 217-235.
- Evans, E. A., & Ballen, F. H. (2015). An econometric demand model for Florida green-skin avocados. *HortTechnology*, 25(3), 405-411.
- Farfan, F., & Sanchez, P. M. (2015). Producción sostenible de café bajo estructura arbórea diversa
- Fennimore, S. A. (2017). Weed seed biology, seedbanks and management. *Weed Science School. University of California, Davis*, 14-49.
- Firbank, L. G., Attwood, S., Eory, V., Gadanakis, Y., Lynch, J. M., Sonnino, R., & Takahashi, T. (2018). Grand challenges in sustainable

- intensification and ecosystem services. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 2, 7.
- Gadanakis, Y., Bennett, R., Park, J., & Areal, F. J. (2015). Evaluating the sustainable intensification of arable farms. *Journal of Environmental Management*, 150, 288-298.
- Gunton, R. M., Firbank, L. G., Inman, A., & Winter, D. M. (2016). How scalable is sustainable intensification?. *Nature Plants*, 2(5), 1-4.
- Hudson, D., & Hite, D. (2003). Producer willingness to pay for precision application technology: Implications for government and the technology industry. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*, 51(1), 39-53
- Institute for Management Development [IMD] (2016). Ranking de la competitividad de los países
- Khanna, M. (2001). Sequential adoption of site-specific technologies and its implications for nitrogen productivity: A double selectivity model. *American journal of agricultural economics*, 83(1), 35-51.
- News Center Microsoft Latinoamérica, (2018). Alimentar al mundo con innovación en agricultura impulsada por IA. Recuperado de: <https://news.microsoft.com/es-xl/alimentar-al-mundo-con-innovacion-en-agricultura-impulsada-por-ia/>
- Lottes, P., Khanna, R., Pfeifer, J., Siegart, R., & Stachniss, C. (2017, May). UAV-based crop and weed classification for smart farming. In *2017 IEEE international conference on robotics and automation (ICRA)* (pp. 3024-3031). IEEE.
- Mahon, N., Crute, I., Simmons, E., & Islam, M. M. (2017). Sustainable intensification—"oxymoron" or "third-way"? A systematic review. *Ecological Indicators*, 74, 73-97.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO] (2007). El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo.
- Castaño, B. P. (2007). Competitividad, desarrollo e ingeniería: algunas definiciones y reflexiones. *Ingeniería y Competitividad*, 9(1), 57-75.
- Perfetti, J., Balcázar, A., Hernández, A., & Leibovich, J. (2013). Policies for the development of agriculture in Colombia. *FEDESARROLLO, Colombia SAC farmers society*.
- Porter, M. E. (1981). The contributions of industrial organization to strategic management. *Academy of management review*, 6(4), 609-620.
- Porter, M. (1985). La ventaja competitiva según Michael Porter. *Web y Empresas, Administración, Ingeniería, Gestión y mucho más*.
- Pretty, J. N. (1997, November). The sustainable intensification of agriculture. In *Natural resources forum* (Vol. 21, No. 4, pp. 247-256). Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd.

- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long range planning*, 43(2-3), 172-194.
- The Economist (2014), Segunda revolución verde.
- Tovar, C. D. G., & Colonia, B. S. O. (2013). Producción y procesamiento del maíz en Colombia. *Revista Guillermo de Ockham*, 11(1), 97-110.
- Valdes, A., Foster, W., Perez, R., & Rivera, R. (2008). *Evolución del ingreso agrícola real en América Latina, 1990-2005: evidencia en base a cuentas nacionales y encuestas de hogares* (No. 1102-2016-90838, pp. 71-98).

CAPÍTULO 4

DIGITALIZACIÓN DE LA PYME DEL SECTOR INMOBILIARIO EN MARKETING Y COMUNICACIONES. ESTUDIO DE CASO EN LATINOAMÉRICA.

Clara Inés Uribe Beltrán.

Fundación Universitaria Los Libertadores. Colombia

ciuribeb@libertadores.edu.co.

ORCID 0000-0001-6627-4045

Handrix García Durán.

Universidad Jorge Tadeo Lozano. Bogotá, Colombia

handrix.garciad@utadeo.edu.co.

ORCID 0000-0002-4584-1669.

Daniel Fernando Sabogal Neira.

Universidad Jorge Tadeo Lozano. Bogotá, Colombia

danielf.sabogaln@utadeo.edu.co.

ORCID 0000-0002-8631-3360.

Objetivo del capítulo

Muchas empresas en Latinoamérica vienen en un proceso de digitalización en los últimos años, que se vio acelerado por la pandemia, pero ahora el reto es que las empresas sigan en esa ruta, por convicción y cultura empresarial. Este artículo, presenta los primeros resultados de un estudio de caso de una pyme colombiana del sector inmobiliario. El objetivo general es caracterizar el proceso de digitalización de las comunicaciones y el marketing digital de una pyme colombiana del sector inmobiliario como adaptación a la coyuntura del COVID-19. La metodología, es estudio de caso con cinco pasos básicos: determinación de la estrategia de investigación; selección de la empresa del caso; recolección de datos y análisis de datos. Estos resultados iniciales, apuntan a una experiencia de digitalización y automatización muy efectiva para la empresa, donde en poco tiempo se dejan de lado las prácticas análogas para dar lugar a las plataformas y herramientas automatizadas que les permiten un crecimiento en el mercado. Se plantean reflexiones y aprendizajes para las pymes de la región en su proceso de digitalización.

Introducción

Colombia muestra algunos avances en la adopción de tecnologías avanzadas como la robótica, inteligencia artificial, big data, etc. Consecuencia de ello, el empresario colombiano cada vez más está migrando del modelo de negocio tradicional al modelo digital.

Uno de los segmentos de mayor importancia en Colombia es el de las Mipyme, al cual pertenecen más del 90% de las empresas del país: micro, pequeñas y medianas. Para la clasificación por tamaño empresarial, entiéndase micro, pequeña, mediana y gran empresa, se podrá utilizar uno o varios de los siguientes criterios. 1. Número de trabajadores totales. 2. Valor de ventas brutas anuales. 3. Valor activos totales.

Actualmente, con el Decreto 957 del 5 de junio de 2019, el Ministerio de Comercio Industria y Turismo adopta la variable de ingresos por actividades ordinarias anuales, cuyas cifras para el macro sector pyme, se clasifican como se observan a continuación en la (tabla No. 1).

Tabla 1. Cifras de Ingresos por Actividades Ordinarias Anuales en millones de pesos colombianos (2019)

Tamaño	Manufactura	Servicios	Comercio
Pequeña empresa	De 811 a 7027	De 1131 a 4523	De 1535 a 14781

Fuente: Elaboración propia.

Estos últimos años marcados por la pandemia del COVID-19, ponen en evidencia que las tecnologías digitales pueden ayudar a mejorar la competitividad de las empresas, especialmente de las pymes.

El uso de tecnologías digitales en las empresas se ha acrecentado por temas como la pandemia del COVID-19, e impulsado, además, por un mayor uso de las herramientas digitales de parte de los usuarios, para solventar las necesidades de aprovisionamiento.

Adicionalmente, los procesos digitales automatizados, pueden proporcionar a la empresa beneficios como: mayor eficiencia en marketing y comunicación digital, capacidad para generar clientes potenciales, mejor alineación de objetivos de ventas y marketing, entre otros.

Considerando lo planteado, se pretende responder a la pregunta ¿Cuál ha sido el proceso de digitalización de las comunicaciones y el marketing digital de la pyme colombiana Ariasi del sector inmobiliario, como adaptación a la coyuntura del COVID-19? Para responder a este cuestionamiento, se presentan aspectos relacionados con la digitalización de la pyme, componentes del ecosistema digital, la automatización del marketing y las comunicaciones, la economía digital, dinámica de la economía digital y automatización en marketing; además, un panorama del sector inmobiliario. Posteriormente, nos adentramos en el estudio de caso foco de esta investigación; finalmente, se detalla la metodología, resultados y principales aportaciones.

El objetivo general es caracterizar el proceso de digitalización de las comunicaciones y el marketing digital de una pyme colombiana del sector inmobiliario como adaptación a la coyuntura del COVID-19. Los objetivos específicos son: a) Evidenciar la importancia de la automatización en los procesos de digitalización de las pequeñas empresas. b) Determinar las plataformas de automatización de las comunicaciones y marketing digital en la ruta de compra de la empresa inmobiliaria Grupo Ariasi como caso de este estudio.

1. Marco teórico

Para este estudio se abordan, entre otras, las categorías pyme, digitalización de la pyme, automatización del marketing y las comunicaciones. Se elabora un panorama del sector inmobiliario y de las características de la empresa estudiada.

1.1 Digitalización de la pyme

En el transcurrir de los últimos años, el mundo ha presentado cambios significativos en la economía mundial y el sector empresarial. Estos cambios traen consigo nuevas propuestas y oportunidades de desarrollo en el sector productivo, como negocios conectados por redes, empresas interconectadas y uso de plataformas. Una nueva economía llamada economía digital presenta varias promesas, limitaciones y oportunidades. Según (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2013), la economía digital es la que puede ayudar a cerrar las brechas de pobreza utilizando un cambio estructural a través de un ecosistema caracterizado por la creciente y acelerada convergencia entre diversas tecnologías. Estas tecnologías se concretan en redes de comunicación (servicios, fijas y móviles); equipos de hardware (móviles multimedia 3G y 4G), servicios de procesamiento (computación en la nube) y tecnologías web.

Siguiendo lo expuesto por Cepal, un ecosistema digital está compuesto en primer lugar por los elementos básicos de infraestructura (conectividad nacional e internacional en redes de acceso local, puntos de acceso público y asequibilidad). El segundo componente es el software y el hardware, esencial para generar servicios y aplicaciones. Un tercer componente son los usuarios (individuos, empresas y gobierno). Estos usuarios finales son lo que determinan el grado de absorción de las aplicaciones digitales por medio de la demanda de servicios y aplicaciones; de hecho, las empresas mejoran su competitividad y eficiencia en los procesos productivos desarrollando el comercio electrónico en sus diversos formatos, las compras públicas, utilizando las plataformas como facilitadoras para su desarrollo productivo.

La digitalización es la demanda de los dos primeros componentes del ecosistema de la economía digital (redes, software y hardware); por ello el concepto de digitalización se entiende como el proceso de transformación de la empresa relacionada con el proceso productivo, la estrategia competitiva y el modelo negocio vinculado a la adopción de tecnologías digitales.

Siguiendo a (Katz & Callorda, 2020), “América Latina y el Caribe está posicionada en un nivel de desarrollo intermedio respecto a otras regiones del mundo en términos de desarrollo de su ecosistema digital”. Con un índice de 49,9215 (en una escala de 0 a 100), la región está en una posición más avanzada respecto a África (35,05) y Asia Pacífico (49,16).

Por estas cifras, es importante que la región de América Latina aumente el desarrollo en temas del ecosistema digital, pues sólo así las empresas podrán obtener un mejor desarrollo económico y recuperar los efectos de la pandemia. Por ejemplo, (Núñez & Da Silva, 2021) afirman que “al dibujar la integración de la economía digital se observa las múltiples conexiones entre las estrategias de las empresas tecnológicas y los datos y la necesidad de aumentar la normatividad en las empresas, la expansión del mercado, los efectos de red”. En conclusión, son muchas las relaciones que se desarrollan en una economía digital y simultáneamente intervienen muchos factores como son los efectos de red y Marketplace de las plataformas.

Digitalización en el sector Inmobiliario

Como afirma la Cámara Colombiana de la Construcción CAMACOL (2021), el sector de la construcción de edificaciones en Colombia ha venido cobrando dinamismo y ha aumentado su relevancia en los últimos años, debido al buen seguimiento a la política pública y su influencia sobre el aparato productivo del país. Este sector es un foco de inversión pública y privada, siendo un pilar importante para el desarrollo nacional y subnacional.

En los actuales escenarios se plantea una reactivación económica a raíz de la pandemia del covid-19 de acuerdo con (CAMACOL, 2021) “durante el primer semestre de 2021 se ha observado claras señales de recuperación, el PIB registró un crecimiento de 8.8% en comparación con el primer semestre de 2020. A pesar de las dificultades en materia de crecimiento económico dos sectores presentaron variaciones positivas en su valor agregado para el segundo trimestre del año 2021; Actividades inmobiliarias (1,7%) y el sector financiero (1,0%)”.

Lo anterior, obedece a una política de reactivación por parte del gobierno nacional siendo el sector de la construcción uno de los mayores jalonadores de empleo en Colombia.

En el estudio de prospectiva edificadora de Camacol, se realiza un análisis de los determinantes de los precios de la vivienda nueva en América latina, es importante este indicador porque permite a los gobiernos de varios países elaborar políticas públicas habitacionales. Así, las empresas

constructoras del sector pueden tomar decisiones en cuanto a inversión y comercialización.

Según el estudio de (Digital Vortex, 2021), se encuestaron a 825 ejecutivos en diferentes momentos desde abril 2020 hasta enero 2021 para comprender mejor las respuesta de pandemia y el impacto de la transformación digital en el desempeño digital de su organización encontramos que el sector de construcción e Inmobiliarias se acercó al vórtice la disrupción digital, anteriormente solo las industrias cercanas al centro de Digital Vortex como los medios, bancos , los minoristas y la tecnología experimentaba impactos altos. Debido a la pandemia del COVID-19 el 70% de los encuestados en este estudio mencionaron que los impactos ya están ocurriendo en sus empresas. A partir de la crisis del COVID-19 la transformación digital pasó de prioridad del 68% en la precrisis a un 90% a enero del 2021, (Digital Vortex, 2021).

1.3 Automatización en marketing y comunicaciones

1.3.1 Plataformas automatizadas

Entre los dominios de la digitalización en las empresas se encuentran categorías como marketing digital, comercio electrónico, redes sociales, analítica web, plataformas digitales, innovación digital, roles digitales y procesos digitales automatizados (Delgado, 2018), aspectos de la digitalización que se han reafirmado especialmente con la emergencia sanitaria de estos últimos años.

La automatización del marketing y las comunicaciones, asisten el ciclo de vida de un prospecto de principio a fin. De acuerdo con (An, 2020), se da en ámbitos como la gestión del embudo, generación de prospectos, captura de prospectos automatizada, calificación y priorización del prospecto, nutrición automatizada y análisis de rendimiento.

De acuerdo con (Zumstein, Oswald, Gasser, Lutz & Schoepf, 2021), entre las tecnologías utilizadas en marketing digital por las pequeñas empresas, destaca el marketing automation en un 44%.

Algunas de las ventajas de la automatización para la pyme en Latinoamérica son un mejor control de las acciones de marketing y comunicaciones y seguimiento de resultados de dichas acciones, optimización del tiempo en acciones repetitivas y personalización de las comunicaciones. En cuanto a las barreras para su implementación en pequeñas empresas, sobresale la falta de experticia o conocimiento en un 40% (Zumstein, Oswald, Gasser, Lutz & Schoepf, 2021).

Algunos de las características más valoradas por las empresas incluyen: integración con sistemas existentes con un 55%, cualificación de leads de acuerdo al producto con un 45%, creación de contenido y servicios de extensión para email con un 35% y distribución de contenido en los social media con un 24% (Zumstein, Oswald, Gasser, Lutz & Schoepf, 2021).

Si bien la automatización en el marketing y las comunicaciones se usa especialmente para simplificar tareas repetitivas; también, busca reducir los costos de llevar al cliente a lo largo del embudo de marketing, partiendo del entendimiento de este cliente potencial. Por consiguiente, al momento de definir la estrategia, se definen perfiles específicos de cliente, aspectos relacionados con el producto, diferenciales respecto a la competencia, objetivos de automatización y plataformas idóneas para el logro de los propósitos de la marca o empresa en las áreas del marketing y las comunicaciones.

En las comunicaciones digitales, se puede evidenciar la publicidad como una de las áreas a automatizar, confiando en las plataformas para que maneje el proceso, llegando a un público objetivo de una forma más asertiva y eliminando tareas realizadas por los humanos, como la recopilación y análisis de datos.

Los últimos estudios realizados sobre el tema muestran que la publicidad automatizada, tendrá un aumento de más del 26% en relación con el año anterior (Emarketer, 2021). Así mismo, se planea el aumento en estrategias publicitarias multicanal automatizadas, especialmente en los modelos eCommerce, donde se automatizan actividades de comunicación en diferentes dispositivos, asociados a la tienda online.

Desde el punto de vista del marketing digital y como se menciona anteriormente, se puede automatizar todo lo relacionado con el embudo de marketing y no solo los procesos; además, se puede automatizar la generación de contenidos, landing pages, encuestas y eventos (Delgado, 2018). Para lograr lo anterior, se requiere de diferentes plataformas de automatización, unas muy especializadas, otras abarcan las diferentes áreas que la empresa requiera automatizar.

Como se mencionó anteriormente, al momento de definir la estrategia, algunas empresas desarrollan un brief para profundizar en el producto y los perfiles, luego se define la herramienta a utilizar, dependiendo del presupuesto de la empresa. Posteriormente, se integra la herramienta con el sistema o sistemas de la empresa.

Una herramienta de automatización de marketing incluye generalmente funcionalidades como: esquema de actividades de marketing, automatización de mensajes para email y para móviles, automatización de publicaciones en medios sociales, automatización de entrega de oferta de marketing, automatización de acciones a seguir, automatización de alertas, de personalización de página de aterrizaje, seguimiento de interacciones con clientes, del sitio y uso de contenidos, automatización de ejecución y monitoreo de acciones, automatización de calificación, priorización y nutrición del prospecto (An, 2020).

Ahora bien, con el impulso de las ventas eCommerce por Internet, de manera creciente en la emergencia sanitaria, no está de más mencionar que, también se encuentran plataformas automatizadas especializadas en esta área.

An (2020), plantea cinco niveles de madurez del marketing y las comunicaciones digitales de las empresas, a continuación, en la (tabla No. 2) se puede apreciar, con una adaptación, en el tema de comunicaciones digitales.

Tabla 2. Indicadores de madurez en marketing y comunicaciones digitales

Niveles	Procesos
Ad hoc	Rutinas de marketing y comunicaciones, están en parte autorizadas con limitadas herramientas.
Básico	Se emplea una herramienta especializada de automatización, pero la funcionalidad es limitada y no está integrada a sistemas de marketing y comunicación de la empresa.
Definido	Se implementa una herramienta comprensiva de automatización de marketing, con el fin de automatizar casi todas las actividades del marketing y la comunicación digital. Se ha implementado la integración de otros sistemas, pero no son suficientes para automatizar completamente los procesos de marketing y comunicación de principio a fin.
Optimizado	Se ha optimizado la herramienta de integración de la automatización de marketing y comunicaciones, con otras herramientas de marketing digital, están totalmente automatizados los procesos, se monitorea y hace seguimiento de cada prospecto.

Continuo	<p>La automatización del marketing y las comunicaciones, se vuelven la plataforma subyacente de la compañía, sobre la cual se pueden construir e integrar otras capacidades del marketing digital entre sí.</p> <p>La automatización del marketing libera al gerente digital de tareas simples y repetitivas de marketing con un costo bajo, de modo que se puede enfocar en actividades de marketing y comunicaciones más importantes, como analíticas, planificación y demanda.</p>
----------	---

Fuente: Adaptación de 77 Bloques para Construir una Transformación Digital. (2020).

Es de resaltar que, en el embudo de marketing digital, confluyen todas las acciones relacionadas con las comunicaciones y el marketing digital de la empresa. Como lo indica Sanagustin (2020) el embudo de compra se centra en el usuario, mientras que el de venta se enfoca en los procesos internos de la empresa.

El embudo de compra consta básicamente de tres fases fundamentales. La primera, es la superior, donde llegan las personas interesadas en el producto o servicios, esto desde el modelo AIDA, corresponde a la atención. A la segunda fase, no todos pasan porque se tienen unas barreras o solo llegan los interesados o con un interés genuino en el producto o servicio, corresponde al interés en el modelo AIDA. Mientras que, en la fase final del embudo, se solicita la acción final de la compra, aquí el porcentaje de interesados se convierten en clientes; corresponde al deseo y la acción, en el modelo AIDA.

2. Metodología

Se tomó como referencia para este estudio de caso el modelo planteado por Järvinen y Taiminen (2016), que contempla cinco etapas: determinación de la estrategia de investigación; selección de la empresa del caso; recolección de datos y análisis de datos. Como lo expresa Fernández, Baptista & Samperi (2014) el estudio de caso se define como una investigación en la cual, mediante los procesos cuantitativo, cualitativo y/o mixto se analiza profundamente y de manera integral una unidad para plantear un problema, probar hipótesis y desarrollar teoría.

La selección de la empresa para el estudio de caso se basó en el modelo de muestreo de casos extremos expuesto por Patton (2002), que es una forma de selección intencionada de casos inusuales, especiales o que se

puedan considerar como éxito sobresaliente o incluso fracasos. La empresa seleccionada ya venía implementando algunas acciones de marketing digital antes de la pandemia, pero fue luego del confinamiento que decidió centrar sus esfuerzos en un proceso de digitalización transversal.

Los datos se recogieron de varias fuentes para buscar una adecuada triangulación, determinante en los estudios de casos (Dubois & Gibbert, 2010), citado por Järvinen, & Taiminen (2016), por lo que los datos se recogieron de varias fuentes. Los datos primarios se obtuvieron mediante entrevistas semiestructuradas. Siguiendo los postulados de Eisenhardt & Graebner (2007), los datos se recogieron de miembros de la empresa con conocimientos sobre el fenómeno y que se complementan entre sí.

Las personas entrevistadas se escogieron mediante un método de muestreo de bola de nieve (Salganik & Heckathorn, 2004), donde el contacto inicial en la empresa sugiere la persona que puede ser más adecuada y así sucesivamente. Este proceso, dio lugar a cuatro entrevistas con funcionarios que ocupan diversas posiciones en la empresa (Tabla No. 3).

Tabla 3. Informantes en la empresa

Informante	Rol en la empresa
1	Gerente general
2	Directora administrativa y financiera
3	Director de marketing
4	Coordinadora de Publicidad y Mercadeo

Fuente: Elaboración propia.

Las entrevistas estuvieron orientadas a obtener un conocimiento amplio de las actividades de marketing, publicidad, digitalización y automatización de la empresa, mediante preguntas abiertas que se centraron en temas predeterminados, según se muestra en la (tabla No. 4).

Tabla 4. Preguntas orientadoras de las entrevistas

Objetivos de las entrevistas	Área o persona encargada en la empresa	Preguntas orientadoras
Conocer los objetivos estratégicos a los que apuntan las herramientas de	Dirección de marketing	¿Cómo se concibe la automatización en la estrategia de marketing? ¿Lo consideran un factor de marketing o es transversal?

automatización de las comunicaciones de marketing de la empresa.		
Definir el tipo de herramientas y aplicaciones de automatización de marketing online utilizadas por la empresa.	Área de marketing y automatización.	<p>Cuáles son los objetivos principales de la automatización en marketing.</p> <p>¿Qué automatizan en marketing?</p> <p>¿Cuáles plataformas utilizan para automatizar el marketing de acuerdo a los objetivos?</p> <p>¿Herramientas específicas dentro de la plataforma que les ayudan a lograr esos objetivos de automatización?</p> <p>Beneficios de la automatización de acuerdo a la herramienta utilizada.</p>
Definir cómo ha impactado a la empresa la transformación digital.	Gerencia /director de la empresa	<p>¿Cómo es el modelo de negocio de la empresa de acuerdo con la transformación digital que la empresa está desarrollando?</p> <p>¿Cuál es mi ventaja competitiva digital?</p> <p>¿Cuál es el reto de nuevos productos /servicios de acuerdo con la transformación digital</p>
	Mercadeo/ comercial /gestor de clientes	<p>Conocer cómo la transformación digital agilizó más los procesos con los clientes y el mercado</p> <p>En qué parte del proceso está el cliente en los cambios de transformación de la empresa.</p> <p>El mercadeo y los clientes cambiaron la relación con la empresa al realizar la transformación digital</p>
	Procesos/Tecnología/ Logística	¿Cómo fue el proceso de transformación, en que parte se incorpora o se relaciona la tecnología para la productividad de los procesos?
	Talento humano /desarrollo	¿Cuáles son las competencias digitales del talento humano de la empresa?

	profesional - humano	¿Cómo es el clima laboral en pro de la innovación y la transformación digital? ¿Qué habilidades y capacidades se desarrollaron en las personas para afrontar la transformación digital?
--	----------------------	--

Fuente: Elaboración propia.

Los entrevistados también ofrecieron información adicional sobre estos temas a lo largo de las entrevistas. Los datos del estudio también incluían observación y recopilación de los contenidos digitales desarrollados por la empresa del caso, tanto antes de la digitalización, como posterior a la implementación de marketing digital y automatización (es decir, sitio web, blogs, perfiles de la empresa en diversas plataformas de medios sociales y seminarios web) para permitir una comprensión más profunda del contenido generado por la empresa.

Para el análisis, todos los datos del estudio se documentaron y almacenaron adecuadamente, así como las entrevistas se grabaron y se transcribieron textualmente. Además, se tomaron apuntes detallados sobre los contenidos digitales observados y sobre las herramientas y plataformas de automatización del marketing utilizadas.

Por último, la clasificación de los datos se realizó mediante una codificación en categorías relevantes como digitalización, marketing digital, automatización del marketing, plataformas, herramientas.

3. Resultados

La empresa Grupo Ariasi es una pyme colombiana dedicada a la comercialización de terrenos y desarrollo inmobiliario especialmente en el estado de Florida, Estados Unidos. Su objetivo principal es brindar a los inversionistas en Colombia y el exterior un ecosistema de inversión sólido, confiable e innovador en el campo inmobiliario y de construcción.

Antes de la pandemia la empresa Ariasi tenía un solo producto, contaba con un punto de venta en Bogotá y contrataba a una empresa especializada en marketing BTL para apoyar esa área. Actualmente, tiene puntos de atención físicos en: Bogotá, Cape Coral, Chicago y Miami, entre sus productos encontramos: venta de lotes en la ciudad de Cape Coral, constructora internacional y suites en Orlando. Además, actualmente tiene su propio departamento de marketing especializado en lo digital.

El trabajo en este caso ha permitido la reconstrucción de los procesos de marketing y comunicaciones de la empresa en formato de “embudo”, en dos momentos clave: antes de la pandemia y durante la contingencia del COVID-19 hasta el momento actual.

Desde lo cualitativo, es una empresa que inicialmente estaba centrada en atender los clientes en su espacio físico con un equipo de asesores comerciales. Lanzaba una campaña publicitaria, llegaban los interesados y pasaba al área comercial. Una vez inmersa en un proceso de digitalización de sus operaciones, se tiene un objetivo global y objetivos específicos para cada campaña de automatización y se implementan píxeles de seguimiento.

Desde lo cuantitativo: se caracteriza el comparativo del modelo tradicional anterior a la pandemia, donde la empresa tenía un solo producto (la venta de terrenos), un solo perfil de cliente y un uso básico de página web y redes sociales. Del mismo modo, un asesor comercial y una agencia externa especializada en mercadeo. En esta etapa usaba material publicitario para el punto de venta y pauta publicitaria en medios tradicionales. En términos de tiempo, 90 días para el cierre de venta y 15 días para hacer contacto con el cliente.

En contraste con el modelo anterior, durante la pandemia se implementa más de un producto o

diferentes líneas de negocio de la empresa: lotes, construcción y programas de tiempo compartido en la ciudad de Orlando. Varias campañas y diversos públicos mediante calificación de leads, junto con plataformas de automatización para una ruta de embudo compuesta por 11 pasos, entre los cuales hay pauta programática, analítica de datos, motores de cotización en tiempo real y simuladores de embudo, entre otros. 30 días para el cierre de la venta y 24 horas para contacto con el cliente.

En primer lugar, la empresa decidió crear las áreas de marketing digital y de automatización en lugar de subcontratar a una agencia o grupo de agencias externas que le proveyeron los servicios de marketing y comunicaciones.

Cuando empezó todo este boom de marketing digital y demás, nosotros no éramos expertos en marketing y lo que hicimos fue subcontratar el servicio, con una compañía que era la que nos lideraba. Después de eso Carlos nos dijo que no le servía el tema

de subcontratar y prefiero contratar el personal montando así su propia agencia, directamente de la compañía para nosotros poder hacer ese proceso, hacerlo más efectivo, más ágil y más sincronizado, que pasaba cuando uno subcontrata, es un tema que digamos de agencia este es mi servicio, este es el resultado y ya pero realmente entender nuestro negocio pues no es fácil porque no es un negocio tradicional ni es un negocio que se ve en el común de aquí de Bogotá o de Colombia. (Informante 2, directora administrativa y financiera).

En cuanto a los objetivos estratégicos a los que apuntan las herramientas de automatización que ha incorporado la compañía o cómo se concibe la automatización en la estrategia de marketing, el experto entrevistado lo divide en dos categorías: performance y contenido como se evidencia en su respuesta a continuación:

Nosotros tenemos planteados dos estrategias sobre las cuales aplica modelos de automatización, la primera estrategia es la estrategia de performance que básicamente está enfocada en la generación de leads que es parte de este proceso y estamos en este momento planteando la segunda gran matriz que es la de contenido que es como voy haciendo nutrición mediante mecanismos de automatización a esos posibles prospectos personas interesadas en nuestra marca, entonces tenemos básicamente definidas dos performance que es solo generación de leads para poder entregar a la fuerza de ventas y contenido que aquí ya es un modelo más de entregar información de una manera frecuente y depurada hacia los prospectos para irlos nutriendo en el buen término de la palabra calentando para llevarlos de la mano el proceso de compra.

(Informante 3 director de marketing).

En la tabla a continuación, podemos observar las plataformas de automatización en marketing y comunicación digital, algunas de ellas utilizadas por la empresa ARIASI; por lo tanto, la (tabla No. 5) es una adaptación, de la fuente principal.

Tabla 5. Principales plataformas de automatización de marketing y comunicación publicitaria digital, utilizadas por las empresas estudiada

Área	Plataformas	Funcionalidades
Comunicación Publicitaria Digital	Google Marketing Platform	Plataforma unificada de publicidad y análisis para desarrollar la estrategia de marketing. Incluye herramientas para pequeñas empresas como Google Analytics y Data Studio.
	Activecampaign	Brinda herramientas de email marketing, automatización del marketing y CRM, para ecommerce y empresas digitales.
	Facebook Business	Plataforma de anuncios automatizados, recomienda y personaliza los anuncios con base en lo que se determina para la empresa, determinando qué funciona mejor.
	Mailchimp	Plataforma de marketing que permite compartir campañas de correo electrónico y publicitarias.
	BrightRoll	Software que automatiza y mejora la publicidad digital, ofrece soluciones de video, anuncios y publicidad nativa.
	Hootsuite	Plataforma automatizada de administración de redes sociales, permitiendo gestionar al mismo tiempo diferentes cuentas.
Marketing Digital	Hubspot	Software de CRM. utilizado para desarrollar estrategias de inbound marketing.
	Marketo	Software de marketing que simplifica el recorrido del comprador. Además, se crean campañas automatizadas
	Geru	Plataforma donde se simula el tráfico, se calculan métricas claves, se encuentran puntos de optimización y se pronostica ingresos y ganancias. Entre sus características relevantes está el

		mapeador de embudo.
	Prolibu	Motor de automatización inteligente, permite la creación de propuestas comerciales impactantes en tiempo record, con capacidad para predecir el verdadero interés de compra del cliente.
	Drip	Plataforma automatizada para comercio electrónico con diferentes funciones, entre ellas integración de CRM y API.
	Autopilot	Software de automatización de marketing visual. Permite asignar cada punto de contacto del viaje del cliente.

Fuente: Adaptación de Marketing Automation Report. (2021).

La adquisición de las herramientas de software de automatización evidenciadas en la tabla anterior han sido un elemento crucial de la estrategia de marketing de la empresa, pues le ha permitido recoger datos de clientes potenciales y cualificarlos para entregarles contenidos oportunos para sus necesidades individuales. Además, el software de automatización, simuladores de embudo y plataformas de pauta programática son herramientas eficaces para gestionar sistemáticamente los clientes potenciales en las diferentes fases de su proceso de compra.

Con respecto a la inquietud de si toda su operación se basa en plataformas externas, o si tienen algún desarrollo propio, el informante responde:

No desarrollada, pero sí contratada para Ariasi, un ejemplo BrightRoll, nuestra plataforma de programática. Esta es una plataforma que nosotros contratamos para hacer la pauta publicitaria programática, que nos permite conocer los inventarios, las vistas de usuario, nos permite conocer las marcas y esta plataforma nos permite acceder a miles de miles de sitios que yo puedo segmentar yo puedo segmentar por contexto o por comunicación o por temática o simplemente porque se que es un medio reconocido, nosotros mismos administramos desde acá las campañas para que, uno puede decir venga yo quiero salir en Daily Mail o quiero salir en ESPN o quiero salir en

Yahoo! O quiero salir en CNN yo puedo aquí hacer diferentes filtros obviamente eso obedece a la estrategia que queremos implementar esta es una estrategia no desarrollada dentro de Ariasi pero sí contratada dentro de Ariasi.

Otra que tenemos contratada es nuestro CRM, que nos ha permitido obviamente también mantener un control y una visibilidad hacia todo el equipo estoy hablando de gerencia hasta el área comercial y de servicio al cliente sobre cada uno de los prospectos que han llegado, este CRM también se utiliza nos permite tener totalmente trazabilidad de proceso de que pasa una vez de una persona quedó calificada y aprobada y en qué parte del proceso comercial va, si asistió a la cita o no asistió a la cita, desistió de su intención de compra o llegó a una propuesta o entró en proceso de nutrición o mantenimiento o llegó a un cierre efectivo de la venta.

La empresa del caso, también se ha esforzado por desarrollar un embudo conjunto de marketing y ventas, pasando de un esquema básico previo a la pandemia, a uno mucho más desarrollado y completamente enfocado en la automatización, que se puso en marcha en los meses de restricciones, como se muestra a continuación:

Este primer embudo estaba compuesto por cinco etapas básicas, cada una de ellas con pequeñas acciones de marketing digital, que reforzaban las activaciones de ventas, la publicidad y la consecución de prospectos. Este modelo requería llamadas telefónicas y contacto personal con los clientes, encuestas de satisfacción tradicionales y, en la mayoría de los casos, reuniones presenciales en las oficinas de la empresa, como se resume a continuación en la (fig. No. 1).

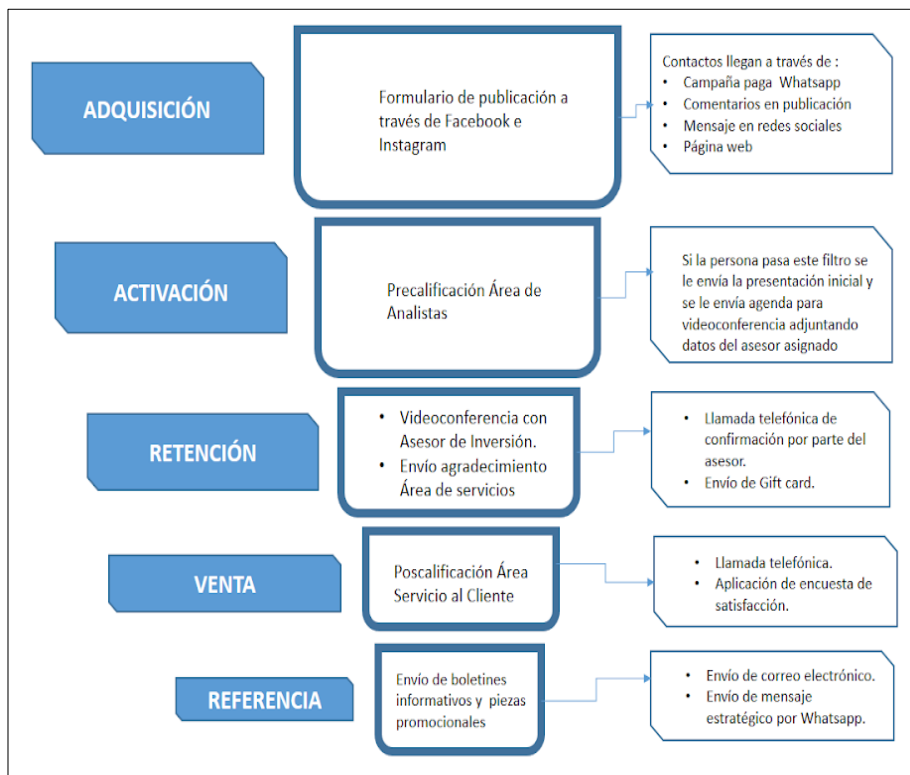


Figura 1. Embudo de marketing previo a la pandemia. Fuente: Elaboración propia.

El proceso de estrategia de comunicaciones y marketing digital que se empezó a diseñar a raíz del confinamiento está compuesto por 11 pasos: Primero la elaboración del brief, donde se establecen las características del proyecto, servicio o línea de negocio que se va a lanzar al mercado. Segundo, la definición del clúster o nichos de mercado. En tercer lugar, viene el perfilamiento del buyer persona, un perfil detallado de las características de estilo de vida y proyecciones de inversión de los clientes potenciales. Posteriormente el diseño y definición de su embudo por ruta del cliente, del cual pasa a una etapa de calificación de los prospectos. Los primeros tres pasos son de análisis estrategia y planificación y obviamente requieren intervención humana apoyados con herramientas tecnológicas que facilitan la visualización y proyecciones del proceso.

El sexto paso es el modelado de la estrategia donde se definen las herramientas, pasos y exactamente qué parte del proceso va a ser automatizado. El número 7 es la definición de los canales. Luego, el diseño

implementación y programación de una landing page a donde serán dirigidos los prospectos de los pasos anteriores. En el proceso, número 9 la gestión comercial del proceso normal de venta que tiene intervención de los asesores comerciales. El paso número 10 es una calificación del servicio o herramientas que permiten medir la oportunidad y eficiencia del servicio al cliente y por último el proceso número 11, la entrega final del predio lote o terreno que el comprador ha adquirido y su respectiva documentación legal. Lo podemos apreciar en la (fig. No. 2).

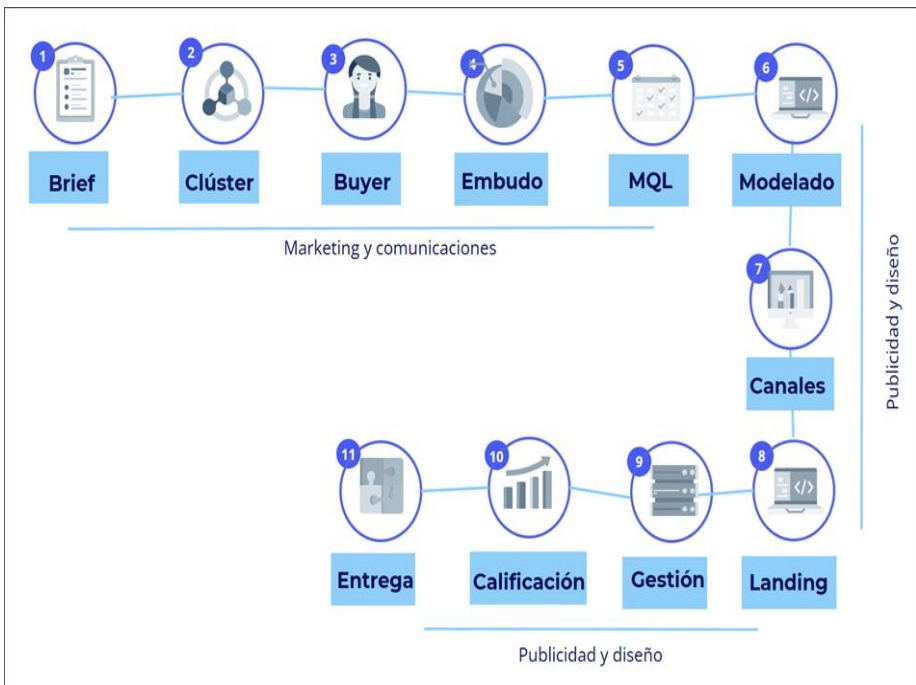


Figura 2. Proceso de marketing posterior a la pandemia. Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la entrega de contenidos oportunos, el proceso observado en la empresa muestra cómo se pueden aprovechar las herramientas informáticas para la segmentación por comportamiento de modo que los compradores potenciales reciban contenidos específicos basados en sus comportamientos recientes en línea, tal como se logra con las herramientas de simulador de embudo Geru y el motor de cotizaciones en tiempo real Prolibu, anteriormente llamada Nodriza.

El otro tema es de Nodriza nosotros anteriormente manejamos el tema de publicaciones muy manual, el comercial lo hacía en un

Word, entonces eso se tardaba mucho en hacer una cotización, realmente lo que queremos es centrar en esa área comercial lo que ellos deben hacer que es asesorías y ventas, contratamos el tema de Nodriz para acelerar este proceso y también medirlo donde el comercial pone que lote busca la persona lo ubica y listo se lo envía y el cliente desde la misma cotización puede revisar todo el tema de cotización si quiere cotizar 3 o 4 lotes y ahí mismo puede hacer la separación y puede realizar el pago de una vez nosotros tenemos datos de si la persona abrió la cotización o realizar el pago el comercial cuantas cotizaciones realizó esto es muy medible. Informante 4 Coordinadora de publicidad.

En cuanto a la madurez digital de las empresas, según el modelo reportado en la tabla 2, indicadores de madurez en marketing y comunicaciones digitales, pudimos apreciar que la empresa se encuentra en los indicadores de optimizado y continuo. Es optimizado, porque ha utilizado la integración de la automatización del marketing y comunicaciones con otros procesos de marketing digital, como son la monitorización y seguimiento de cada prospecto. Es continuo, porque esta automatización es ya una plataforma subyacente de la empresa que está integrada dentro de los procesos de marketing de la organización.

4. Principales aportaciones

La digitalización de la pyme en América Latina debe partir de un cambio de cultura transversal a todos los niveles de la empresa, antes que a desarrollos tecnológicos específicos. Los aprendizajes de la pandemia del COVID-19 mostraron la importancia de tener claras las rutas para sobrevivir en un ecosistema digital. El sector inmobiliario es uno de los más sensibles a estos fenómenos, pues es un negocio que se basa en una oferta tangible, donde la relación personal ha sido costumbre, sobre todo en compradores tradicionales. Es importante que en estos procesos esté involucrada la alta gerencia para lograr estos avances, pues tiende a creerse que los cambios surgen del mercado, pero el direccionamiento incide positivamente. Muchas empresas, especialmente pymes, implementaron procesos de digitalización a marchas forzadas y obligadas por las restricciones de los años 2020 y 2021 y no tanto por su propia cultura empresarial. Algunas siguieron esta ruta, otras retornan a las prácticas análogas tradicionales. El mayor aprendizaje es que el negocio cambió y va a seguir evolucionando, por lo cual, en la estrategia empresarial se debe tener un pensamiento de largo plazo.

Mediante este caso se genera una ruta de estudio y análisis para promover la digitalización de pymes de otros sectores de la economía y sirve como referente para analizar los avances en digitalización en el entorno post pandemia de la pyme latinoamericana. Otras empresas pueden realizar comparativos y caracterización de sus prácticas de marketing y comunicaciones tradicionales frente a las implementadas durante su proceso de digitalización.

En cuanto al objetivo de evidenciar la importancia de la automatización en los procesos de digitalización de las pequeñas empresas, desde una perspectiva conceptual, este estudio contribuye a los debates actuales sobre la alineación de marketing digital con la automatización y demuestra que una aplicación ordenada y metódica de estos postulados puede mejorar significativamente la eficiencia de los procesos de marketing y comunicaciones. El área de marketing puede transferir prospectos potenciales cualificados al equipo comercial sin la necesidad de introducir datos manualmente, y los asesores de ventas pueden atender y personalizar en tiempo real sus ofertas, lo que se traduce en menor tiempo de cierre de los negocios.

Desde el punto de vista de la planificación de un proceso de marketing más amplio, se fomenta una integración más estrecha entre las diferentes áreas de la empresa y facilita el seguimiento de cada negocio y unifica los criterios para la calificación y seguimiento de los clientes potenciales.

Se evidencia que, además del pensamiento estratégico y gerencial, hay que tener claro que estos procesos requieren la interacción de varias plataformas tecnológicas y herramientas de automatización, y que cada una de ellas tiene su rol e interacción en cada una de las etapas del embudo de marketing. Algunas pueden ser marcas comerciales, otros desarrollos propios, pero la armonía entre ellas hace parte de la cultura digital que va formando la empresa.

REFERENCIAS

- An, J. (2020). 77 Bloques para Construir una Transformación Digital: El Modelo de Capacidad Digital. Editorial Babelcube Inc. Recuperado de <https://bit.ly/3LfmDMb>
- CAF (2020a). Las oportunidades de la digitalización en América Latina frente al Covid-19. Caracas: CAF. Retrieved from <https://scioteca.caf.com/handle/123456789/1541>
- CAF. (2020b, April 3). El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19. Caracas: Recuperado de <https://bit.ly/3EGABUW>
- CAMACOL (2021) Prospectiva edificadora: Una visión de corto y mediano plazo, Análisis del contexto económico del sector de la construcción 4ª Edición
- CAMACOL y SENA (2015) Proyecto de investigación del sector de la construcción de edificaciones en Colombia.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, N. (2013). Economía digital para el cambio estructural y la igualdad.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2021). Tecnologías digitales para un nuevo futuro (LC/TS.2021/43), Santiago.
- Delgado, A. (2018). Digitalizate. Cómo digitalizar tu empresa. Editorial Libros de cabecera.
- Eisenhardt, K., y Graebner, M. (2007). Theory building from cases: Opportunities and challenges. *Academy of Management Journal*, 50(1), 25–32.
- Emarketer. (2021). Insider Intelligence's Digital Advertising Trends to Watch in 2022. Recuperado de <https://bit.ly/3Os0Bb8>.
- Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., & Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. Editorial McGraw Hill.
- IMD & Global Center for Digital Business Transformation (2021) digital vortex 2021 digital disruption in a covid world.
- Järvinen J. y H. Taiminen (2016) Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, V. 54, P. 164-175.
- Katz, R., Jung, J., & Callorda, F. (2020). El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19.

- Núñez, G. y F. Da Silva, “La libre competencia en la era digital y la pospandemia: el impacto sobre las pequeñas y medianas empresas”, Documentos de Proyectos (LC/TS.2021/15), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2021.
- Patton, M. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Salganik, M., & Heckathorn, D. (2004). Sampling and estimation in hidden populations using respondent-driven sampling. *Sociological Methodology*, 34(1), 193–239.
- Sanagustin, E. (2020). *Vender más con marketing digital*. ECOE Ediciones.
- Zumstein, D. Oswald, C. Gasser, M. Lutz, R. Schoepf, A. (2021). *Marketing Automation Report 2021. Lead Generation and Lead Qualification Through Data-Driven Marketing in B2B*. Recuperado de <https://bit.ly/3EKuLLO>

CAPÍTULO 5

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LÍNEA

Ana María Paredes Arriaga

Universidad Autónoma Metropolitana

anamarparedes2000@yahoo.com.mx

ORCID: 0000-0002-1123-9725

Sergio Solís Tepexpa

Universidad Autónoma Metropolitana

solin77@gmail.com

ORCID: 0000-0002-8547-033X

Objetivo del capítulo

El comercio electrónico (e-commerce) es un modelo de negocios que se desarrolla en un ambiente en línea, en el cual el internet funciona como una plataforma unificadora que conecta a los compradores y a los vendedores (Turban, King, Lee, Liang y Turban, 2015). Durante la pandemia, el comercio en línea al detalle tuvo un impulso significativo a nivel mundial, particularmente en los períodos de confinamiento, ya que aportaba entre otros, el beneficio de poder realizar las compras sin necesidad de salir de casa. En el caso de México, la Asociación Mexicana de Venta On-line (AMVO) señala que en 2021 éste alcanzó los \$401.3 mil millones de pesos, creciendo 27% respecto al año anterior, representando el 11.3% de las ventas totales al menudeo (AMVO, 2022). Por otra parte, se estima que para el 2025 este mercado tendrá un valor de 76.81 miles de millones de dólares (Statista, 2022).

Dada la importancia creciente del comercio electrónico, el estudio del comportamiento de los compradores en línea cada día cobra más relevancia. Los modelos sobre las variables que influyen en dicho comportamiento incluyen una amplia variedad de atributos que son considerados por el consumidor al tomar sus decisiones de compra. Autores como Bucko, Kakalejčík y Ferencová (2018) destacan la importancia de simplificar los modelos, identificando las variables de mayor influencia. El objetivo del estudio presentado en este capítulo es identificar los factores que más influyen en el comportamiento de compra en línea, en el ámbito mexicano, para lo cual se utilizó el análisis factorial; técnica que permite reducir la información redundante o excesiva que puede estar asociada a la recolección de información con muchas variables, a fin de descubrir un número menor de factores subyacentes, no observables, que representen al conjunto de variables original, facilitando la comprensión del modelo.

El nuevo entorno digital y el comportamiento de compra en línea

En el escenario económico actual, el crecimiento significativo que ha presentado el comercio al menudeo en línea, ha generado un creciente interés por estudiar esta modalidad, que se caracteriza por una enorme transformación digital (Hagberg, Jonsson y Egels-Zandén, 2017), que comprende entre otros, la integración de nuevas tecnologías digitales (Petit, Velasco y Sepence, 2019), modelos de negocios digitales (Xu y Koivumäki, 2019), una visión global, acceso a la información y cambios en las compras

con dispositivos como los teléfonos móviles (Faulds et al, 2018). Este nuevo entorno ha provocado cambios en el comportamiento de compra del consumidor, lo cual se ha reflejado en la forma en que se desarrolla el proceso de decisión de compra, el cual de acuerdo con Marceda, Vieira da Silva, Mendoca, Kudlawicz-Franco y Pereira da Veiga (2020) en la actualidad debe verse como “...una actividad continua e interactiva, que demanda que los detallistas adopten una mentalidad más holística y más enfocada a influir en el proceso, más que en el resultado de la decisión de compra” (p. 2).

Factores que influyen en el comportamiento de compra en línea

En la literatura sobre el comportamiento de compra en línea se han estudiado los factores de influencia en esta modalidad desde diferentes enfoques y ámbitos. Como se aprecia en el Cuadro 1 una vertiente se ha dirigido a identificar los factores que en general influyen en la compra, entre los autores que han realizado este tipo de estudios se encuentran Masinová y Svandová (2014) quienes reportan que los factores que más afectan son la descripción del producto, la resolución de quejas, el tiempo de respuesta, las opciones de pago y la inclusión de fotografías de los productos. En este mismo sentido Bucko et al. (2018) han identificado siete factores: precio, disponibilidad, reseñas en redes sociales, escasez, información sobre el producto, accesibilidad, y actividad en redes sociales; en tanto que Agyapong (2017) señala la conveniencia y el precio/descuentos atractivos como los de mayor influencia: y la publicidad y las recomendaciones como los menos influyentes.

Por otra parte, Rajyalakshmi (2015) menciona seis: actitud positiva, utilidad percibida, precio, promoción, señalando específicamente el riesgo asociado al producto que se adquiere, así como el relacionado con la transacción como factores importantes. Bucko y Vejicka (2011), Pilík (2013), Wahab, Mokhtar, y Set (2019) y Marceda et al. (2020) han realizado investigaciones enfocadas específicamente al estudio de los factores relacionados con el riesgo que involucran las transacciones en línea, como son la confianza (que en algunos casos es el más significativo), la seguridad, la reputación del vendedor, el temor a errores en cuanto al producto solicitado y los pagos; la resolución de quejas y el manejo de las devoluciones. Por otro lado, Bauboniené y Guleviciūtė (2015) reportan como factores importantes el conocimiento y las habilidades en el manejo de la tecnología por parte del comprador.

Otra línea de investigación es la representada por Jiang et al. (2013) y Lian y Yeng (2014) quienes se han centrado en el estudio de factores que motivan o facilitan la compra, entre los que se encuentran: accesibilidad, búsqueda, elementos de evaluación, transacción, entrega, experiencia poscompra, expectativas de desempeño, expectativas de esfuerzo requerido, influencia social, facilitadores de la compra, así como de los que pueden representar una barrera, e.g. valor, riesgo, tradición, imagen, uso.

Cuadro 1. Factores de influencia en el comportamiento de compra en línea

AUTORES	AÑO	FACTORES IDENTIFICADOS
Bucko y Vejacka	2011	Confianza y seguridad.
Jiang, Yang y Jun	2013	Accesibilidad, búsqueda, elementos de evaluación, transacción, entrega, experiencia poscompra.
Pilík	2013	Temor en cuanto a la forma de atención a sus quejas, problema con la devolución, entrega de los productos.
Masinová y Svandová	2014	Descripción del producto, resolución de quejas, tiempo de respuesta, opciones de pago, inclusión de fotografías de los productos.
Lian y Yen	2014	Motivadores de la compra: expectativas de desempeño, expectativas de esfuerzo requerido, influencia social, facilitadores de la compra. Barreras para la compra: valor, riesgo, tradición, imagen, uso.
Rajyalakshmi	2015	Actitud positiva, utilidad percibida, riesgo del producto, riesgo percibido, precio, promoción.
Bauboniené y Guleviciūtė	2015	Factores técnicos (conocimiento y habilidades con las TIC), relacionados con el consumidor, precio, producto/servicio.
Mazzini, Mohd y Hassan	2016	Riesgo percibido, percepción de la reputación del vendedor (generación Y).
Agyapong	2017	Mayor influencia: conveniencia y precio/descuentos atractivos. Menos influyentes: Publicidad y recomendaciones.

Continúa...

Bucko, Kakalejčík y Ferencová	2018	Precio, disponibilidad, Reseñas en redes sociales, escasez, información sobre el producto, accesibilidad, actividad en redes sociales.
Wahab, Mokhtar y Set	2019	Confianza (factor más significativo).
Marceda, Vieira da Silva, Mendoca, Kudlawicz-Franco y Pereira da Veiga	2020	Percepción del riesgo, confianza en relación con la entrega y el producto.

Fuente: Elaboración propia

Modelo de Bucko, Kakalejčík y Ferencová (2018)

El modelo de Bucko et al. identifica siete factores que se obtuvieron a partir de la utilización del análisis factorial aplicado a variables que, de acuerdo con el análisis de la literatura sobre el tema, representan a la mayoría de los aspectos que toma en cuenta el consumidor en línea para realizar una compra, por lo que puede considerarse uno de los más completos y que mejor representan los factores de influencia, razón por la cual se tomó como base para el desarrollo de la presente investigación.

Metodología

Diseño de investigación

Considerando el crecimiento significativo que han mostrado las ventas en línea en México, particularmente a partir de la pandemia de Covid-19, así como la importancia del estudio de la conducta del consumidor en línea, se planteó el siguiente objetivo para la presente investigación:

- Identificar los factores que más influyen en el comportamiento de compra en línea, en el ámbito mexicano.

A fin de cubrir este objetivo se diseñó un estudio *ex post facto*, de carácter cuantitativo, transversal, ya que se realizó en un punto en el tiempo.

La recolección de la información se realizó mediante un cuestionario directo estructurado aplicado en línea a una muestra de 698 hombres y mujeres de 18 años a 50 años que habitan en la Ciudad de México (CDMX) y Zona Metropolitana; mediante un muestreo por conveniencia.

A partir del análisis de la literatura sobre los factores que influyen en las compras en línea, se consideró conveniente utilizar como base el modelo desarrollado por Bucko et al. (2018), ya que identifica siete factores clave a

partir de 19 variables que cubren los diversos aspectos que el consumidor toma en cuenta al realizar una compra; además de que se utilizó el análisis factorial como técnica estadística para desarrollarlo. De esta manera, el cuestionario quedó integrado de la siguiente forma (cuadro 2):

Cuadro 2. Contenido del cuestionario

<i>Sección del cuestionario</i>	<i>Número de preguntas</i>	<i>Tipo de escala</i>
<i>Hábitos de compra</i>	Tres	Nominal
<i>Importancia factores que influyen en las compras en línea</i>	Diecinueve	Intervalo (escala de Likert)
<i>Perfil del comprador</i>	Tres	Nominal

Fuente: Elaboración propia

Análisis factorial por Componentes Principales

Para poder alcanzar el objetivo planteado para este trabajo se utilizó el análisis factorial a partir del Análisis de Componentes Principales (ACP), ya que permite el tratamiento conjunto de las variables observadas reduciendo así, el número de datos, y consiguiendo identificar un grupo de variables ficticias formadas a partir de la combinación de las observadas. Al utilizar esta herramienta estadística es posible sintetizar los datos y relacionarlos entre sí, sin hacer ninguna hipótesis previa sobre lo que significa cada factor inicial. De acuerdo con Tapia y García (2001), el análisis factorial, contribuye a determinar el número de factores necesarios que faciliten el análisis en la investigación, asimismo, este análisis de tipo exploratorio colabora en confirmar si unos factores fijados *a priori* son los más adecuados.

En este contexto, López-Aguado y Gutiérrez-Provecho (2019) señalan que la mayoría de las técnicas de análisis multivariante de la interdependencia (tabla 1) tienen como objetivo reducir la información redundante o excesiva que puede estar asociada a la recolección de información con muchas variables. Dichas técnicas, operan bajo la lógica de la reducción, tratando de descubrir un número menor de factores subyacentes, no observables, que representen al conjunto de variables original con la menor pérdida de información posible y su utilización depende del tipo de variable definida a partir del objetivo de investigación, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 1. Métodos Multivariantes de Reducción de Dimensión

Tipo de Variable	Herramienta
Cuantitativas	Análisis de Componentes Principales Análisis Factorial
Cualitativas	Análisis de Correspondencias Escalamiento óptimo
Cualitativas Ordinales	Escalamiento Multidimensional

Fuente: López-Aguado, M., y Gutiérrez-Provecho, L., 2019

En este sentido, Tapia y García (2001) plantean que el análisis factorial es una técnica de interdependencia que considera todas las variables de manera simultánea, en la cual cada una está relacionada con todas las demás. Con esta técnica se pueden predecir nuevas variables en función de las ya establecidas, esto es, una nueva variable o factor como función del conjunto de todas las variables observadas. En este sentido, el análisis factorial permite estudiar la interdependencia entre un conjunto de variables y, en comparación con el análisis de regresión, la finalidad principal del análisis factorial no es el estudio de relaciones causales, sino la agrupación de variables en función de la variabilidad que cada variable comparte con otras. En concreto, a través del análisis factorial es posible observar la correlación existente entre una serie de variables, con el propósito de descubrir alguna estructura latente (no directamente observable). Se busca la reducción de la información proporcionada por “p” variables observadas, con la menor pérdida posible de información, en un número inferior de “k” variables no observadas.

Uno de los métodos utilizados en el análisis factorial es el de los componentes principales que se obtienen tras un proceso de cálculo de raíces y vectores característicos de una matriz simétrica cuyo objetivo es contener la mayoría de la varianza observada, con lo que se evita conseguir información redundante. El análisis de componentes principales tiene como principal objetivo resumir la mayoría de la información original en una cantidad mínima de factores con propósitos de predicción. Para ello las variables deben estar incorrelacionadas entre sí y así poder expresar como combinación lineal de las variables que realmente han sido observadas. A mayor varianza

incorporada en cada una de estas componentes, implica que la misma contiene una mayor cantidad de información.

De acuerdo con Hair (1999), el análisis de los componentes principales toma en cuenta la varianza total y estima los factores que contienen proporciones bajas de la varianza única. "El análisis de componentes principales es apropiado cuando el interés primordial se centrare en la predicción o el mismo número de factores necesarios para justificar la porción máxima de la varianza representada en la serie de la variable original" (p. 91).

Desarrollo y resultados del análisis factorial

Primera etapa

Como ya se mencionó, para cubrir el objetivo de la investigación, se tomó como base el modelo de Bucko, et al. (2018) ya que incluye la mayoría de las variables que son tomadas en cuenta por los consumidores al realizar una compra en línea (cuadro 3). De esta manera, el análisis factorial se realizó a partir de las siguientes 19 variables:

Cuadro 3. Variables utilizadas en el Análisis factorial

1	Precio del producto
2	Costo del envío
3	Descuentos y ofertas durante la compra
4	Método de pago
5	Tiempo de entrega
6	Comentarios sobre el producto
7	Comentarios sobre la plataforma
8	Poca disponibilidad del producto en tienda física
9	Oferta por tiempo limitado
10	Envío gratis
11	Certificado de seguridad de la página
12	Descripción del producto
13	
<i>Continúa...</i>	Imágenes del producto
14	Proceso de compra sencillo
15	Facilidad de cambios y devoluciones
16	Comodidad de comprar desde la casa u oficina
17	Publicidad sobre el producto

18 Comentarios en redes sociales

19 Variedad de producto

Fuente: Elaboración propia a partir de Bucko et al. (2018)

Como paso inicial se realizó un primer cálculo sin definir el número de componentes. El objetivo es identificar si es pertinente utilizar el método de componentes principales, si es posible eliminar alguna variable y cuál sería el número idóneo de componentes. El primer resultado importante es sobre la pertinencia de usar este método; como se observa en la tabla 2, el estadístico KMO es mayor a 0.75 por lo que el análisis factorial es pertinente.

Tabla 2

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,887
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	4533,150
	Gl	171
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia

Otro análisis importante es la prueba de esfericidad de Bartlett que contrasta, bajo la hipótesis de normalidad multivariante, si la matriz de correlación de las p variables observadas (R_p) es la identidad, ya que si esto ocurre significa que las intercorrelaciones entre las variables son cero. El resultado del presente estudio es una chi-cuadrada grande y un valor de significancia menor a 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula, lo que significa que se tiene evidencia estadística de una matriz de correlaciones adecuada.

Otro resultado importante proviene de la matriz de correlaciones anti-imagen (tabla 3). En las siguientes tablas se muestran las Medidas de Adecuación de Muestreo (MSA), en recuadros resaltados, y cuyos valores están cercanos a 1, lo cual significa que todas las variables incluidas en el estudio deben permanecer en el análisis.

Tabla 3. Matriz de Correlaciones Anti-imagen

ITEM	PP	CE	DO C	MP	TE	CSP	CSP L
Precio del producto (PP)	.886 a	-.309	.118	.059	.049	-.072	.051
Costo del envío (CE)	-.309	.843 a	-.102	.077	.055	.020	-.044
Descuentos y ofertas durante la compra (DOC)	.118	-.102	.877 a	-.054	.057	.027	-.076
Método de pago (MP)	.059	.077	-.054	.916 a	-.243	.014	-.008
Tiempo de entrega (TE)	.049	.055	.057	-.243	.901 a	-.033	-.016
Comentarios sobre el producto (CSP)	-.072	.020	.027	.014	-.033	.846 a	-.346
Comentarios sobre la plataforma (CSPL)	.051	-.044	-.076	.008	.016	-.346	.874 a
Poca disponibilidad del producto en tienda física (PDTF)	-.066	.094	.118	.089	.050	.067	-.150
Oferta por tiempo limitado (OTL)	-.005	.111	-.374	.016	.044	.010	-.056
Envío gratis (EG)	.037	.250	.082	.019	.116	.085	.075
Certificado de seguridad de la página (CSPW)	.014	.036	.030	.120	.049	.024	-.108
Descripción del producto (DP)	-.086	.046	.000	.072	.056	.081	-.023
Imágenes del producto (IP)	-.034	.067	.024	.035	.022	.133	.089
Proceso de compra sencillo (PCS)	.045	.086	.036	.073	.064	.009	-.053
Facilidad de cambios y devoluciones (FCD)	.024	.022	.009	.030	.023	.042	-.009
Comodidad de comprar desde la casa u oficina (CCCO)	-.085	.038	-.096	.095	.123	.038	-.066
Publicidad sobre el producto (PUSP)	-.063	.038	.006	.070	.041	.046	-.068
Comentarios en redes sociales (CRS)	.066	.027	.003	.032	.073	.173	-.248
Variedad de productos (VP)	.019	.022	.084	.116	.078	.080	.045

Continúa...

	PDT F	OT L	EG	CSP W	DP	IP
Precio del producto (PP)	-.066	-.005	.037	.014	-.086	-.034
Costo del envío (CE)	-.094	.111	.250	.036	.046	.067
Descuentos y ofertas durante la compra (DOC)	.118	-.374	.082	.030	.000	.024

Método de pago (MP)	-,089	-,016	,019	-,120	,072	-,035
Tiempo de entrega (TE)	-,050	-,044	,116	,049	-,056	-,022
Comentarios sobre el producto (CSP)	,067	-,010	-,085	-,024	-,081	-,133
Comentarios sobre la plataforma (CSPL)	-,150	-,056	,075	-,108	-,023	-,089
Poca disponibilidad del producto en tienda física (PDTF)	,854^a	-,388	,067	,030	-,035	-,032
Oferta por tiempo limitado (OTL)	-,388	,828^a	-,269	-,071	-,012	-,047
Envío gratis (EG)	,067	-,269	,885^a	-,027	,009	-,068
Certificado de seguridad de la página (CSPW)	,030	,071	-,027	,932^a	-,162	-,090
Descripción del producto (DP)	-,035	-,012	,009	-,162	,850^a	-,521
Imágenes del producto (IP)	,032	,047	-,068	-,090	-,521	,849^a
Proceso de compra sencillo (PCS)	,026	-,023	-,097	-,048	-,010	-,101
Facilidad de cambios y devoluciones (FCD)	-,047	,016	,070	-,032	,117	-,125
Comodidad de comprar desde la casa u oficina (CCCO)	-,053	,129	-,058	-,136	,051	-,045
Publicidad sobre el producto (PUSP)	-,021	-,131	,042	-,128	,044	-,050
Comentarios en redes sociales (CRS)	-,022	,071	,080	,095	,114	,077
Variedad de productos (VP)	-,013	-,014	-,022	-,051	-,038	-,060

Continúa...

	PCS	FC D	CCC O	PUS P	CRS	VP
Precio del producto (PP)	-,045	,024	-,085	-,063	,066	,019
Costo del envío (CE)	-,086	,022	,038	-,038	-,027	-,022
Descuentos y ofertas durante la compra (DOC)	-,036	,009	-,096	,006	-,003	-,084
Método de pago (MP)	-,073	,030	-,095	,070	-,032	-,116
Tiempo de entrega (TE)	-,064	,023	-,123	-,041	,073	-,078
Comentarios sobre el producto (CSP)	,009	,042	,038	,046	-,173	-,080
Comentarios sobre la plataforma (CSPL)	-,053	,009	-,066	-,068	-,248	-,045
Poca disponibilidad del producto en tienda física (PDTF)	,026	-,047	-,053	-,021	-,022	-,013

Oferta por tiempo limitado (OTL)	-	-	,129	-,131	-	-
	,023	,016			,071	,014
Envío gratis (EG)	-	-	-,058	,042	,080	-
	,097	,070				,022
Certificado de seguridad de la página (CSPW)	-	-	-,136	-,128	,095	-
	,048	,032				,051
Descripción del producto (DP)	-	-	,051	,044	-	-
	,010	,117			,114	,038
Imágenes del producto (IP)	-	-	-,045	-,050	,077	-
	,101	,125				,060
Proceso de compra sencillo (PCS)	,961 a	-	-,133	-,009	-	-
		,118			,063	,067
Facilidad de cambios y devoluciones (FCD)	-	,945 a	-,187	-,013	,025	-
	,118					,132
Comodidad de comprar desde la casa u oficina (CCCO)	-	-	,924^a	-,104	-	-
	,133	,187			,023	,114
Publicidad sobre el producto (PUSP)	-	-	-,104	,896a	-	-
	,009	,013			,395	,070
Comentarios en redes sociales (CRS)	-	,025	-,023	-,395	,848 a	-
	,063					,227
Variedad de productos (VP)	-	-	-,114	-,070	-	,938 a
	,067	,132			,227	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4 se presentan las comunalidades, que en el caso del primer cálculo muestran que la varianza explicada de las variables método de pago, tiempo de entrega, poca disponibilidad del producto, certificado de seguridad y proceso de compra sencillo están por debajo de 0.5.

Tabla 4. Comunalidades

	Inicial	Extracción
Precio del producto (PP)	1,000	,551
Costo del envío (CE)	1,000	,588
Descuentos y ofertas durante la compra (DOC)	1,000	,510
Método de pago (MP)	1,000	,479
Tiempo de entrega (TE)	1,000	,453
Comentarios sobre el producto (CSP)	1,000	,577
Comentarios sobre la plataforma (CSPL)	1,000	,644
Poca disponibilidad del producto en tienda física (PDTF)	1,000	,444
Oferta por tiempo limitado (OTL)	1,000	,621
Envío gratis (EG)	1,000	,528
Certificado de seguridad de la página (CSPW)	1,000	,428
Descripción del producto (DP)	1,000	,683
Imágenes del producto (IP)	1,000	,729
Proceso de compra sencillo (PCS)	1,000	,470
Facilidad de cambios y devoluciones (FCD)	1,000	,507
Comodidad de comprar desde la casa u oficina (CCCO)	1,000	,520
Publicidad sobre el producto (PUSP)	1,000	,545
Comentarios en redes sociales (CRS)	1,000	,682
Variedad de productos (VP)	1,000	,515

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Varianza Total Explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% varianza	% acumulado	Total	% varianza	% acumulado	Total	% varianza	% Acumulado
1	6,331	33,324	33,324	6,331	33,324	33,324	2,920	15,367	15,367
2	1,553	8,173	41,496	1,553	8,173	41,496	2,873	15,120	30,487
3	1,409	7,414	48,910	1,409	7,414	48,910	2,385	12,554	43,040
4	1,180	6,211	55,121	1,180	6,211	55,121	2,295	12,081	55,121
5	,902	4,750	59,871						
6	,873	4,594	64,465						
7	,788	4,149	68,615						
8	,714	3,758	72,373						
9	,667	3,512	75,885						
10	,630	3,314	79,199						
11	,601	3,163	82,362						
12	,555	2,922	85,284						
13	,509	2,678	87,962						
14	,487	2,561	90,524						
15	,468	2,461	92,984						
16	,400	2,108	95,092						
17	,345	1,817	96,909						
18	,306	1,612	98,521						
19	,281	1,479	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales. Fuente: Elaboración propia

En la tabla 5 se muestra la varianza total explicada por los componentes encontrados en el análisis. Como se puede observar en el apartado de autovalores, en la columna de total, sólo los primeros cuatro tienen un valor por encima de la unidad, y por ese criterio se elegirían sólo esos para realizar el siguiente cálculo, aunque únicamente explican el 55% de la varianza. Por ello, se utiliza un segundo criterio, la aportación individual de cada componente a la explicación de la varianza; bajo este

critorio los componentes 5 y 6 aportan de manera significativa a la explicación total de la varianza, por lo que se incluirán en la siguiente etapa.

Segunda etapa

En la etapa anterior se determinó que el número idóneo de componentes para este estudio es seis. Con ello, se realizó otra vez el análisis, predefiniendo el número de componentes, y se obtuvo la misma matriz de correlaciones y de correlaciones anti-imagen. En cuanto a la pertinencia del análisis de factores para este estudio también se obtienen los mismos resultados de la etapa anterior, que como ya se explicó, resultan favorables.

Tabla 6

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,887
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	4533,150
	Gl	171
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia

Un resultado diferente a la etapa anterior se puede observar en las comunalidades, dado que ahora sólo las variables Certificado de Seguridad de la página y Proceso de Compra sencillo tienen datos por debajo del 0.5 en la extracción (tabla 7).

Tabla 7. Comunalidades

	Inicial	Extracción
Precio del producto (PP)	1,000	,633
Costo del envío (CE)	1,000	,706
Descuentos y ofertas durante la compra (DOC)	1,000	,577
Método de pago (MP)	1,000	,625
Tiempo de entrega (TE)	1,000	,712
Comentarios sobre el producto (CSP)	1,000	,773
Comentarios sobre la plataforma (CSPL)	1,000	,699
Poca disponibilidad del producto en tienda física (PDTF)	1,000	,523
Oferta por tiempo limitado (OTL)	1,000	,821
Envío gratis (EG)	1,000	,586
Certificado de seguridad de la página (CSPW)	1,000	,453
Descripción del producto (DP)	1,000	,753
Imágenes del producto (IP)	1,000	,762
Proceso de compra sencillo (PCS)	1,000	,493
Facilidad de cambios y devoluciones (FCD)	1,000	,545

Comodidad de comprar desde la casa u oficina (CCCO)	1,000	,590
Publicidad sobre el producto (PUSP)	1,000	,655
Comentarios en redes sociales (CRS)	1,000	,744
Variedad de productos (VP)	1,000	,598

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 8 se muestran los resultados de la matriz de varianza total explicada con seis componentes definidos, y se tiene que el porcentaje explicado es de 64.46%. Así mismo, en el gráfico 1 de sedimentación, presentado en la parte inferior de la matriz de varianza, se traza una línea punteada que permite identificar, a partir del criterio del codo, que en el sexto componente se visualiza un quiebre en el nivel de los autovalores, lo cual es indicativo del número de componentes a utilizar, en este caso seis.

Tabla. 8. Varianza Total Explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% varianza	% acumulado	Total	%varianza	% acumulado	Total	% varianza	% acumulado
1	6,331	33,324	33,324	6,331	33,324	33,324	2,685	14,132	14,132
2	1,553	8,173	41,496	1,553	8,173	41,496	2,281	12,004	26,135
3	1,409	7,414	48,910	1,409	7,414	48,910	2,082	10,956	37,091
4	1,180	6,211	55,121	1,180	6,211	55,121	1,852	9,746	46,837
5	,902	4,750	59,871	,902	4,750	59,871	1,780	9,368	56,205
6	,873	4,594	64,465	,873	4,594	64,465	1,569	8,260	64,465
7	,788	4,149	68,615						
8	,714	3,758	72,373						
9	,667	3,512	75,885						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia

Continúa...

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% varianza	% acumulado	Total	%varianza	% acumulado	Total	% varianza	% acumulado

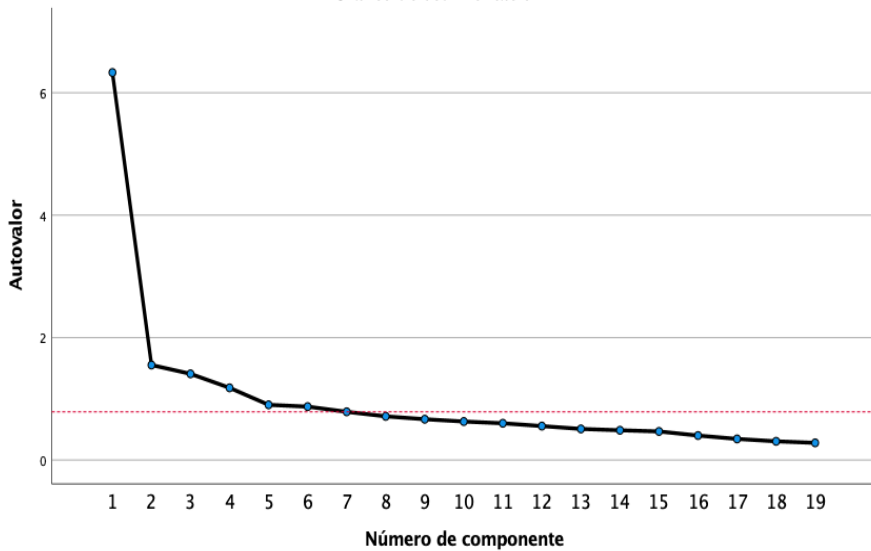
10	,630	3,314	79,199						
11	,601	3,163	82,362						
12	,555	2,922	85,284						
13	,509	2,678	87,962						
14	,487	2,561	90,524						
15	,468	2,461	92,984						
16	,400	2,108	95,092						
17	,345	1,817	96,909						
18	,306	1,612	98,521						
19	,281	1,479	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1. Gráfico de Sedimentación

Gráfico de sedimentación



Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Matriz de Componente

Variable/Componente	1	2	3	4	5	6
Precio del producto (PP)	,658	,185	-,010	-,055	-,135	,073
Costo del envío (CE)	,647	,154	-,078	-,268	-,241	,111
Descuentos y ofertas durante la compra (DOC)	,644	,008	-,109	-,298	-,265	-,113
Método de pago (MP)	,627	-,296	,370	-,061	,288	-,341
Tiempo de entrega (TE)	,624	-,380	-,092	-,059	-,321	-,080
Comentarios sobre el producto (CSP)	,621	,232	-,415	,266	,161	-,211
Comentarios sobre la plataforma (CSPL)	,617	,392	-,367	,246	,109	-,145
Poca disponibilidad del producto en tienda física (PDTF)	,615	,287	-,163	-,138	-,082	-,178
Oferta por tiempo limitado (OTL)	,607	-,530	-,179	,008	-,245	,047
Envío gratis (EG)	,585	,103	-,272	-,018	,038	-,154
Certificado de seguridad de la página (CSPW)	,579	-,527	-,127	,125	,087	,217
Descripción del producto (DP)	,559	,263	,359	,135	,219	-,101
Imágenes del producto (IP)	,551	-,097	,440	,053	-,017	-,258
Proceso de compra sencillo (PCS)	,549	,160	,120	-,370	,081	,373
Facilidad de cambios y devoluciones (FCD)	,516	-,284	,269	-,157	,263	-,100
Comodidad de comprar desde la casa u oficina (CCCO)	,487	,226	,341	,383	-,216	,187
Publicidad sobre el producto (PUSP)	,480	,189	-,019	-,431	,378	,342
Comentarios en redes sociales (CRS)	,477	,213	,429	,362	-,235	,252
Variedad de productos (VP)	,463	-,294	-,283	,444	,296	,329

Método de extracción: análisis de componentes principales. a. 6 componentes extraídos.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10.Matriz de Componente Rotado

	Componente					
	1	2	3	4	5	6
Imágenes del producto	.829					
Descripción del producto	.814					
Facilidad de cambios y devoluciones	,577					
Certificado de seguridad de la página	,560					
Proceso de compra sencillo	,381					
Publicidad sobre el producto		,717				
Comentarios en redes sociales		,711				
Variedad de productos		,597				
Comodidad de comprar desde la casa u oficina		,490				
Oferta por tiempo limitado			,852			
Poca disponibilidad del producto en tienda física			,626			
Descuentos y ofertas durante la compra			,623			
Envío gratis			,484			
Costo del envío				,812		
Precio del producto				,757		
Tiempo de entrega					,796	
Método de pago					,715	
Comentarios sobre el producto						,827
Comentarios sobre la plataforma						,663

Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. a. La rotación ha convergido en 12 iteraciones

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 10 se muestra la matriz de componente rotado, con ella es posible definir cuales variables integrarán cada uno de los componentes. El criterio de decisión para incluir a una variable en un componente es que el valor obtenido sea de los más altos en fila y en columna cercano. De este resultado es posible identificar las variables que pertenecen a cada componente y con dicha composición también se determina la denominación para cada uno de ellos.

En el Apéndice estadístico se muestra la manera gráfica de identificar cada componente a través del gráfico en espacio rotado.

Análisis e interpretación de los resultados del análisis factorial

Una vez realizado el análisis factorial se han identificado seis componentes que explican el 64.47% de la varianza, lo que indica que éstos son los que mayor influencia ejercen al realizar una compra en línea. El siguiente paso fue proceder a su interpretación conforme a las variables asociadas a cada uno de ellos y darles una denominación en el contexto del comportamiento de compra, como se muestra en el cuadro 4.

Cuadro 4. Componentes y variables asociadas

Componente	VARIABLES ASOCIADAS
Primer Componente: Confianza y seguridad en la compra	<ul style="list-style-type: none"> • Imágenes del producto • Descripción del producto • Facilidad de cambios y devoluciones • Certificado de seguridad de la página • Proceso de compra sencillo
Segundo Componente: Información y conveniencia	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad sobre el producto • Comentarios en redes sociales • Variedad de productos • Comodidad de comprar desde la casa u oficina

Continúa...

Componente	VARIABLES ASOCIADAS
Tercer Componente: Disponibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta por tiempo limitado • Poca disponibilidad del producto en tienda física • Descuentos y ofertas durante la compra • Envío gratis

Cuarto Componente: Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> • Costo del envío • Precio del producto
Quinto Componente: Condiciones de Compra	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de entrega • Método de pago
Sexto Componente: Aprobación	<ul style="list-style-type: none"> • Comentarios sobre el producto • Comentarios sobre la plataforma.

Fuente: Elaboración propia

De esta manera, el primer factor se denominó Confianza y seguridad en la compra, ya que se encuentra asociado a variables que reflejan la importancia que el comprador otorga a contar con mayor certeza acerca del producto que se está adquiriendo, así como a completar el proceso de compra y poscompra en forma fluida, y a la vez segura (cuadro 4). Estos resultados concuerdan con lo reportado en la literatura por Bucko y Vejacka (2011), Pilik (2013), Masinová y Svandová (2014), Bauboniené y Guleviciūtė (2015), Bucko et al. (2018), Marceda et al. (2020), entre otros.

El segundo factor se ha identificado como Información y conveniencia, ya que está referido a la publicidad y a los comentarios sobre el producto; así como a la conveniencia que representan las compras en línea al ofrecer una variedad de productos, en muchos casos superior a las de las tiendas físicas, además de que pueden realizarse prácticamente desde cualquier sitio.

El factor número tres es Disponibilidad, en cuanto a aprovechar condiciones favorables o especiales generalmente de corta duración al momento de realizar la compra. El cuarto factor se ha denominado Valor percibido debido a que engloba dos variables que destacan la importancia del precio y el costo del envío para el consumidor en línea. Cabe apuntar que este factor ha sido también identificado como clave en los estudios realizados por Rajyalakshmi (2015), Bauboniené y Guleviciūtė (2015) Agyapong (2017) y Bucko et al. (2018).

El factor número 5, Condiciones de compra, hace referencia al tiempo de entrega y los métodos de pago. En este caso llama la atención que este factor sea el segundo menos importante, ya que generalmente las formas de pago se relacionan con el riesgo percibido, que en otros estudios ha sido reportado con un mayor grado de importancia (Mazzini et al, 2016).

Finalmente, el sexto factor, se ha denominado Aprobación, dado que hace referencia a los comentarios sobre el producto y las plataformas de venta en línea. Esta baja influencia que los consumidores dan a las recomendaciones, también ha sido encontrada por Agyapong (2017) y conduce a cuestionar qué tanto esfuerzo mercadológico debe dedicarse a promoverlas.

Conclusiones

De acuerdo con las proyecciones de Statista (2022b), el comercio electrónico en México y en el mundo continuará mostrando una tendencia positiva, de tal manera que se espera una tasa anual de crecimiento de 11.58% en el periodo 2022-2025 a nivel mundial, alcanzando un volumen de mercado proyectado en US\$ 5.88tn para 2025, lo que implicará la necesidad, por parte de las organizaciones de este sector, de ser altamente competitivas, lo cual a su vez destaca la relevancia de tener un conocimiento detallado y a fondo de los factores que inciden en las decisiones de los compradores en línea.

Un aspecto característico de este tipo de compras, es la diversidad de aspectos a considerar al estudiar el comportamiento de los compradores, lo cual ha planteado la necesidad de simplificar los modelos y la utilización de técnicas multivariantes como el análisis factorial.

En la presente investigación, mediante el análisis factorial, se identificaron seis factores como los que más influencia ejercen al realizar una compra en línea:

- Confianza y seguridad en la compra
- Información y conveniencia
- Disponibilidad
- Valor percibido
- Condiciones de compra
- Aprobación

El factor que explica la mayor proporción de la varianza es Confianza y seguridad, aspectos relacionados con el nivel de certeza acerca del producto que se está adquiriendo, así como con completar el proceso de compra y poscompra en forma fluida, y a la vez segura; lo cual puede explicarse por el hecho de que México es aún un mercado en crecimiento, y sigue existiendo

un cierto nivel de desconfianza respecto a esta modalidad de compra entre los compradores potenciales.

Si bien, hay coincidencia en cuanto a los factores identificados en este estudio y los reportados en la literatura, un aspecto a destacar es que cambia la importancia relativa de los factores, lo cual deber ser tomado en cuenta al diseñar estrategias de mercadotecnia.

Finalmente, el análisis factorial es de suma utilidad en el estudio del comportamiento de compra en línea porque contribuye a simplificar los modelos, lo que facilita la identificación y comprensión de los factores más relevantes; lo que a su vez permite a las organizaciones concentrarse en éstos al diseñar las estrategias de mercadotecnia.

REFERENCIAS

- Agyapong, H. (2017). *Exploring the influential factors of online purchase*. University of Applied Sciences, Business Economics and Tourism, Finlandia.
- Asociación Mexicana de Venta Online. (2022). *Estudio de venta online. El consumidor digital mexicano 2022. Versión Pública*. En colaboración con: GFK Netrica Netquest. https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2022/amvo_estudioventaonline_2022_vpublica-1/
- Bauboniené, Z y Guleviciuté, G. (2015). E-Commerce factors influencing consumers' online shopping decision. *Socialinés technologijos Social technologies*, 5, (1), 74-81.
- Bucko, J. Kakalejčík, L. y Ferencová, M. (2018). Online shopping: Factors that affect consumer purchasing behavior. *Cogent business & Management*, 5: 1535751, 1-15. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1535751>
- Bucko, J. y Vejacka, M. (2011). The role of electronic identity in the informatization of public administration and society. *Naukovij visnik Uzhorodskovo universitetu: serija Ekonomika*, 34 (2), 265-269.
- Hagberg, J. Jonsson, A. y Egels-Zandén, N. (2017). Retail digitalization: implications for physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 264-269.
- Hair, J.F. et al (1999). *Análisis Multivariante*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Jiang, L., Yang, Z. y Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*. 24 (2), 191-214. doi:10.1108/09564231311323962.
- Lian, J. y Yen, D. (2014). Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. *Computers in Human Behavior*, 37, 133-143.
- López-Aguado, M., y Gutiérrez-Provecho, L. (2019). Cómo realizar e interpretar un análisis factorial exploratorio utilizando SPSS. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 12(2), 1-14. <http://doi.org/10.1344/reire2019.12.227057>
- Masínová, V. y Svandová, Z. (2014). Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. *Computers in Human Behavior*, 37, 133-143.

- Marceda, Vieira da Silva, Mendoca, Kudlawicz y Pereira da Veiga (2020). Online customer behavior: perceptions regarding the types of risks incurred through online purchases. *palgrave communications*, <https://doi.org/10.1057/s41599-020-0389-4>
- Mazzini, M., Mohd, R. y Salwana, S. (2016). Online Purchase Behavior of Y Generation in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37, 292-298.
- Pérez, C. (2008). *Técnicas de análisis multivariante de datos. Aplicaciones con SPSS*. Madrid, España: Pearson, Prentice Hall.
- Petit, O., Velasco, C. y Sepence, C. (2019). Digital sensory marketing: integrating new technologies into multisensory online experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42-61.
- Pilík, M. (2013). Selected factors influencing customers' behaviour in e-commerce on B2C markets in the Czech Republic. In *Proceedings of the European Conference on IS Management & Evaluation*, 121-128. Poland.
- Rajyalakshmi, N. (2015). Factors influencing online shopping behavior of urban consumers in India. *International Journal of Online Marketing*, 5, (1), 38-50. DOI: 10.4018/IJOM.2015010103
- Statista. (23 de septiembre de 2022a). *México: valor de mercado del comercio en línea 2020-2025* por Statista Research Department, es. statista.com
- Statista. (1° de octubre de 2022b). *eCommerce – Worldwide* por Statista Research Department, statista.com
- Tapia, G. y García, J.O. (2001). Análisis Factorial y Componentes Principales: su uso para modelos Macroeconómicos de la Economía Mexicana en *Economía y Sociedad. Año VI*, (10). 181-212. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. ISSN 1870-414X.
- Turba, E., King, D. Lee, J., Liang, T. y Turban, D. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. Suiza: Springer International Publishing. 8ª edición. doi:10.1007/978-3-319-10091-3
- Wahab, F., Mokhtar, N y Set, K. (2019). Investigating the factors of trust and risk on career women in luxury brand purchasing intention through online in Malaysia. *International Journal of Accounting, Finance and Business*, 4 (19), 108-122.

Xu, Y. y Koivumäki, T. (2019). Digital business model effectuation: an agile approach. *Computers in Human Behavior*, 95, 307-314.

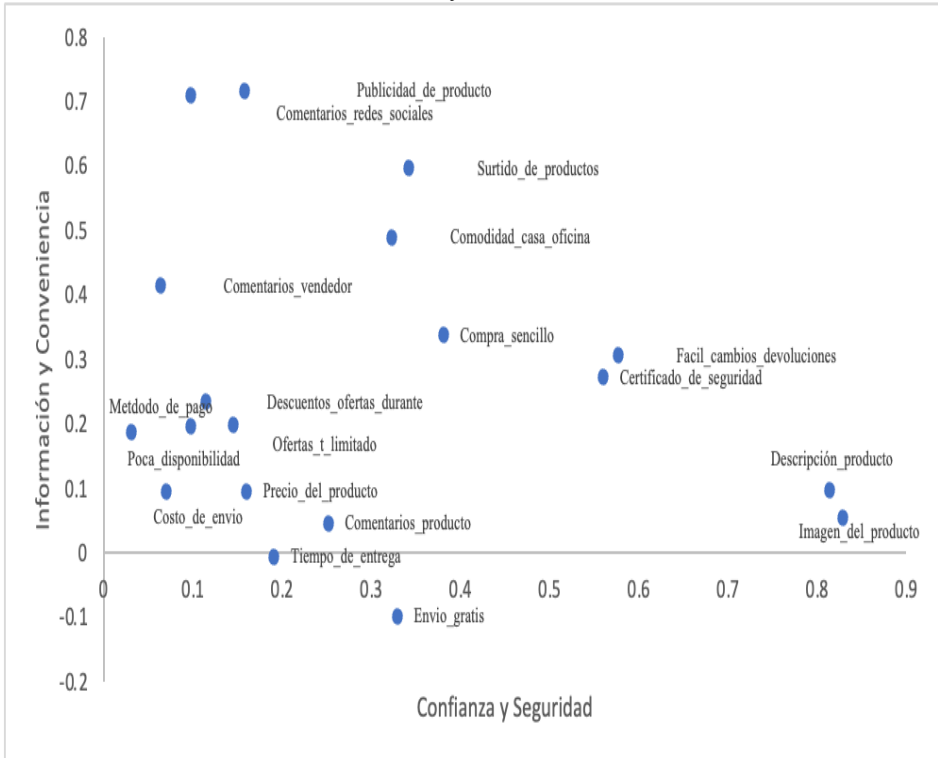
Apéndice estadístico

Una forma de identificar de manera gráfica la composición de cada componente es a través del gráfico en espacio rotado. Este gráfico relaciona a dos componentes y muestra la correlación que tiene cada variable con ambos componentes. A continuación, se presentan dichos gráficos, el ejercicio realizado muestra al primer componente, “Confianza y Seguridad en la Compra” en el eje de las abscisas como punto de comparación con los otros componentes.

En la gráfica A es posible observar que las variables con mayor correlación con el componente Confianza y Seguridad en la compra son: Imágenes del producto, Descripción del producto, Facilidad de cambios y devoluciones, Certificado de seguridad de la página y Proceso de compra sencillo, ya que se encuentran con valores cercanos a 1 en el eje X, y con valores cercanos a cero con el componente Información y Conveniencia en el eje Y. Por su parte, las variables Publicidad sobre el producto, Comentarios en redes sociales, Variedad de productos y Comodidad de comprar desde la casa u oficina muestran valores cercanos a 1 en el eje Y, es decir, con el componente Información y Conveniencia. El resto de las variables muestra valores cercanos a cero en ambos ejes, por lo que no se correlacionan con ninguno de los dos componentes mostrados en esta gráfica. En la gráfica B, se muestran los componentes Confianza y Seguridad en la compra y Disponibilidad, se puede observar que las variables que tienen mayor correlación con el componente Disponibilidad son: Oferta por tiempo limitado, Poca disponibilidad del producto en tienda física, Descuentos y ofertas durante la compra y Envío gratis. El resto de las variables muestra valores cercanos a cero con respecto a dicho componente

Gráfica A

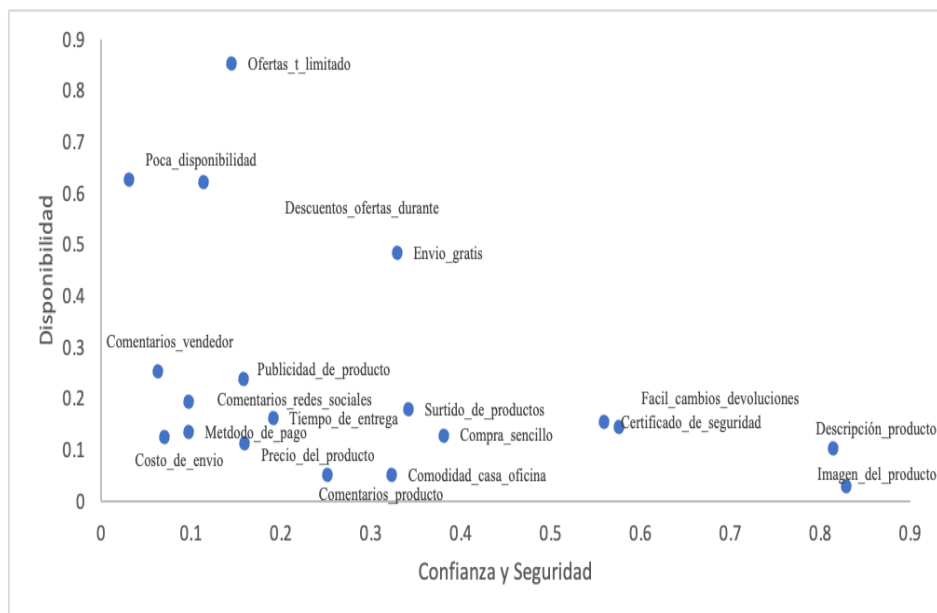
Componentes en el espacio Rotado Confianza y Seguridad en la Compra vs Información y Conveniencia



Fuente: Elaboración propia

Gráfica B

Componentes en el espacio Rotado Confianza y Seguridad en la Compra vs Disponibilidad

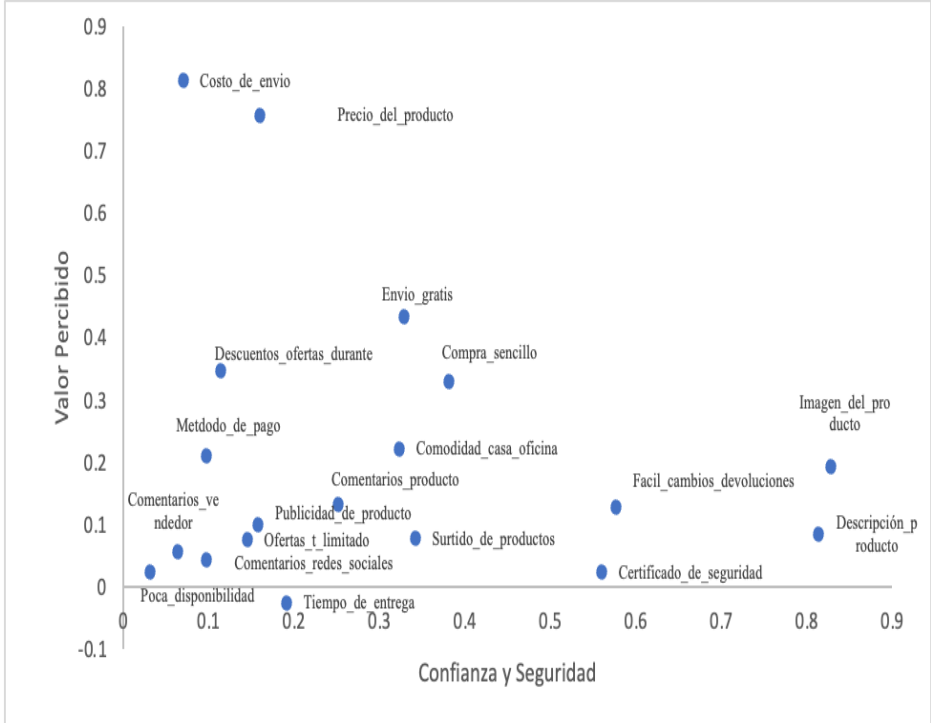


Fuente: Elaboración propia

En la gráfica C, se muestran los componentes Confianza y Seguridad en la compra y Valor Percibido, se puede observar que las variables que tienen mayor correlación con el componente Valor Percibido son: Costo del envío y Precio del producto. El resto de las variables muestra valores cercanos a cero con respecto a dicho componente. Por su parte, en la gráfica D, se muestran los componentes Confianza y Seguridad en la compra y Condiciones de compra, se puede observar que las variables que tienen mayor correlación con el componente Condiciones de Compra son: Tiempo de Entrega y Método de Pago. El resto de las variables muestra valores cercanos a cero con respecto a dicho componente. Por último, en la gráfica E, se muestran los componentes Confianza y Seguridad en la compra y Aprobación en Redes Sociales, se puede observar que las variables que tienen mayor correlación con el componente Aprobación en Redes Sociales son: Comentarios sobre Producto y Comentarios sobre Plataforma. El resto de las variables muestra valores cercanos a cero con respecto a dicho componente.

Gráfica C

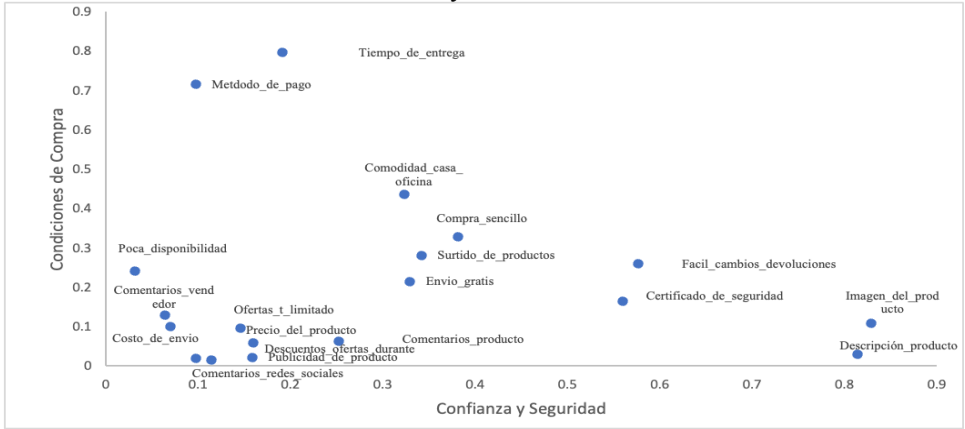
Componentes en el espacio Rotado Confianza y Seguridad en la Compra vs Valor Percibido



Fuente: Elaboración propia

Gráfica D

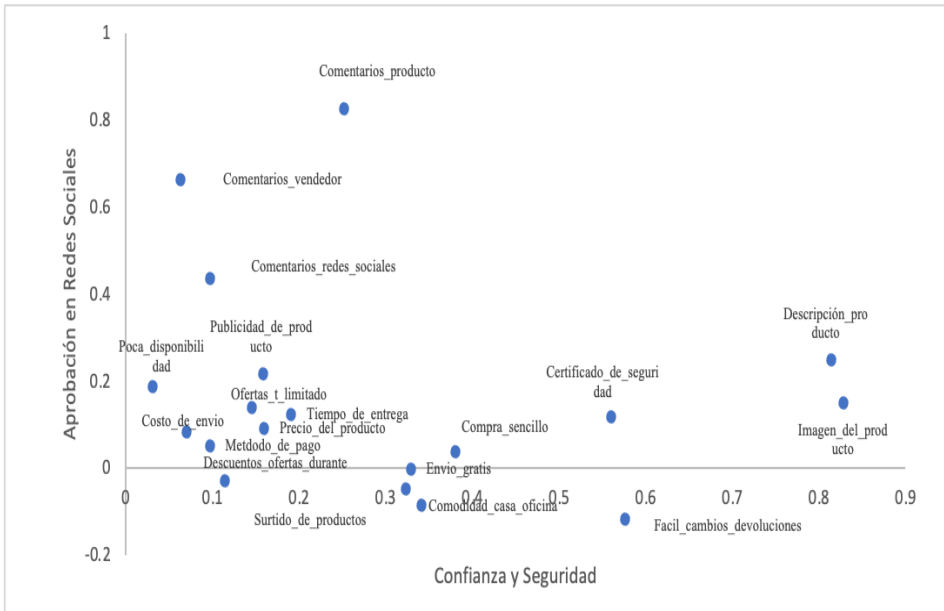
Componentes en el espacio Rotado Confianza y Seguridad en la Compra vs Información y Conveniencia



Fuente: Elaboración propia

Gráfica E

Componentes en el espacio Rotado Confianza y Seguridad en la Compra vs Aprobación en Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 6

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU IMPACTO EN EL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LAS MARCAS COLOMBIANAS

Diana María López Celis

diana.lopez@utadeo.edu.co

Enlace ORCID:/0000-0002-7949-0625

Mónica Eugenia Peñalosa Otero

monica.penalosa@utadeo.edu.co

Enlace ORCID:/0000-0002-2208-9224

Universidad Jorge Tadeo Lozano. Bogotá, Colombia

Objetivo del capítulo

El objetivo de este trabajo es determinar cómo es la actitud de los consumidores de Colombia con respecto a la compra de productos que tienen prácticas alineadas a la responsabilidad social empresarial y definir el nivel de asociación entre la actitud a adquirir productos que practiquen la RSE y la actitud o predisposición a pagar más por este tipo de productos.

Para ello, se desarrolló una investigación descriptiva correlacional con alcance cuantitativo; el análisis se realizó bajo la prueba de hipótesis de *chi cuadrado*, para determinar las diferencias estadísticamente significativas y aceptar o rechazar la hipótesis de trabajo.

Para la investigación se trabajó una muestra a nivel nacional en Colombia de 400 personas con una confiabilidad del 95% y 5% de margen de error, en las ciudades de Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla, de nivel socioeconómico 3 al 6, en personas con más de 18 años de edad. El trabajo de campo se realizó durante el primer trimestre del 2020.

Con el análisis se pudo identificar que existe una actitud favorable de los consumidores respecto a los productos que tienen prácticas de RSE y una asociación estadísticamente significativa entre la actitud favorable a comprar productos socialmente responsables y la predisposición o una actitud también favorable a pagar más por productos cobijados bajo la RSE.

Introducción

El mundo cambia y avanza a pasos de gigante, por lo que no es extraño que el ser humano necesariamente cambie y evolucione al mismo ritmo; así como el marketing ha evolucionado desde sus orígenes, empezando por las ventas hasta llegar a focalizarse en el consumidor, proceso en el cual *“las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos”* (Kotler, 2017, p.5), pasando y dejando atrás el concepto de la producción hasta determinar que su eje central es el consumidor y no solamente el hecho de satisfacer sus necesidades sino generar vínculos, considerando sus expectativas y dejando de considerarlo como un ente pasivo, sino más bien como un actor que ejerce un rol totalmente activo en cuanto a la decisión, así como a la elección de los bienes, el cual no solamente revisa el producto que llega a sus manos para su satisfacción y las variables tradicionales del marketing; tales como producto, precio, promoción y distribución, sino también, el valor que la empresa es capaz de transferir al

desarrollar estrategias de marketing centradas precisamente en la generación de valor para el consumidor (Kotler, 2017). Podríamos decir, que ha pasado de ser un consumidor conformista y egoísta a uno que considera el beneficio agregado de la marca y el impacto de su consumo en el otro, teniendo en cuenta el medio ambiente y la sociedad y reclamando de la misma manera este mismo comportamiento responsable para las marcas en todo su proceso de producción y para todos los involucrados, *stakeholders*, (Gil, 2016). Los consumidores de hoy reclaman de las empresas para favorecerlas con su compra comportamientos éticos frente al trabajo de las personas que elaboran los productos, así como el cuidado y uso responsable del medio ambiente, la buena relación con el entorno y la sociedad, el desmonte de prácticas corruptas en la consecución de negocios, la propuesta de productos originados en procesos limpios, entre otros. En conclusión, hoy se buscan marcas que se identifiquen por tener un propósito, con valor agregado que vaya más allá de la utilidad económica. De acuerdo a lo anterior, los consumidores buscan marcas que mejoren la sociedad a través de la producción y el consumo de productos, servicios y operaciones (Ribo, 2016).

Esta nueva evaluación del consumidor para favorecer o no la compra de bienes, lleva a realizar una revisión teórica acerca de las diferentes investigaciones realizadas hasta el momento respecto al tema y específicamente profundizar en la actitud de los consumidores colombianos frente a la compra de productos/servicios, con prácticas socialmente responsables y además, con la finalidad de favorecer a las marcas con este tipo de prácticas.

Contenido

El concepto de responsabilidad social tiene una larga discusión donde una importante síntesis de esta historia de definiciones la hace Bhaduri y Selarka E. (2016), con importantes aportes de Carroll A. (1999), quien plantea que el concepto ha ido creciendo e identificando diferentes niveles en los que se ha ido determinando la necesidad de la acción necesaria de las empresas. El concepto nace de requerimientos de responsabilidad y ciudadanía corporativa, ética y filantropía, hacia una convergencia de las corporaciones.

En 1950 se analizaron los conceptos que predominaban por los accionistas o inversionistas, las responsabilidades sociales de empresarios, fideicomisarios públicos, equilibramiento de los recursos corporativos y la aceptación de la filantropía, existió gran

influencia de ilustres como como Bowen, Murphy y Frederick. Para 1960 se dio a conocer el desarrollo del *Academic Research of Corporate social Responsibility (CRS, Responsabilidad social corporativa)-modes and management implications*, ocurrió el fenómeno en el que pasó a ser del concepto de accionista a inversionista, se investigó sobre la ética en los negocios y sensibilidad social corporativa, los personajes que resaltaron en este periodo fueron Davis, Frederick. Walton, Johnson y Muirhead.

En 1970 se estudió el desarrollo sostenible y sustentable como parte de la responsabilidad social corporativa (CRS), se definió que el lucro maximiza el período de gestión y la introducción al desempeño social corporativo. Los autores más importantes de la esta época reconocida por la concientización son Ackerman, Banner, Sethi, Parket, Hay, Gray, Eberstadt, entre otros. Para el año de 1980 la teoría de los accionistas es debatida, también se investigó sobre el desempeño social corporativo y modelos administrativos de accionistas, la pirámide de CRS de Carroll (1979) incorporó lo ético, legal y discrecional. Algunos de los autores del siglo recordado como la era de contradicción y debate son: Tuzzoline, Armandi, Freeman, Wartick, Cochran, Epstein, entre otros.

La investigación de la responsabilidad social gubernamental corporativa para negocios

(*corporate governance business for social responsibility-BRS*) comenzó en 1990 y también se dio a conocer la obra “*Corporate Social Performance and Financial Performance*” de Grioffin y Mahon en 1997. Es importante resaltar que el año 1990 fue un período de auge de la puesta en práctica de este tipo de prácticas, por las grandes compañías tales como *Nike, Coca Cola, Tata Steel, Ben & Jerry’s y The Body Shop*.

Finalmente, para el 2000 la responsabilidad social empresarial sirvió como base para la

formación de otros conceptos, esta época fue conocida como la era de sensibilización, nuevamente se debatió si la CRS debía ser usada en el campo de la gestión administrativa o simplemente integrada entre las teorías de gestión de una empresa. En el año 2001, se desarrolló el *Triple Bottom Approach* por la Organización económica de Desarrollo y Cooperación, el cual es un marco de gestión de cuentas con tres ramas: social, financiero y ambiental. Este contiene pautas de RSE para los países miembros. Kotler,

Moon, Habissh, Husted, Rowley, Berman, Schwartz, Carroll y Nancy Lee fueron algunos de los autores predominantes de la era.

El mayor lineamiento acerca de la construcción de una definición de la RSE fué el adoptado por parte de las Naciones Unidas, a partir de una exploración de la CEPAL, el cual ha sido base de trabajo en la reunión del Pacto Global. Esta tentativa de definición establece que la (RSE) debe abordar la preocupación de todos los agentes de las unidades económicas y operativas y demás partes interesadas relacionadas con ellos, que se vean afectadas por la operación de la empresa y que debe traducirse en acciones y procesos internos de la empresa para que manejen mejores prácticas para optimizar el desempeño ambiental y social, en las cuales, la empresa siga el marco legal, reglamentario y de normas técnicas que auditen la entrega de calidad en los productos y servicios al público, así mismo se sumen esfuerzos para minimizar los impactos ambientales, se mitiguen las emisiones inevitables y se trabaje por la investigación y la adopción de los mejores procesos y prácticas. Adicionalmente, la RSE debe contemplar la ejecución y cumplimiento de todas las obligaciones laborales con sus empleados, así como también, el poder velar por el respeto de los Derechos Humanos de estos, así como la destinación de planes de acción para apoyar las comunidades que se relacionan en la operabilidad de la empresa y que puedan verse afectadas por su operación. Finalmente, la RSE implica responsabilidad y acciones con criterios claros que garanticen la sostenibilidad financiera de la operación cumpliendo todos los requisitos de RSE (Soto, 2016).

Variables contempladas en la RSE

La (RSE) es entendida como aquellos encargos que toda organización debe cumplir, para que la misma goce de reconocimiento, teniendo en cuenta, todo el tipo de operaciones en pro del mejoramiento de las condiciones en mercado, en donde se tienen en cuenta aspectos sociales, culturales, ambientales, económicos, entre otros.

De otro lado, se pueden identificar algunas dimensiones de la (RSE), las cuales se caracterizan por generar acciones que conlleven a las empresas a ser socialmente responsables. (Carroll 1979, 1999; Alvarado & Schlesinger, 2008; Cancino & Morales 2008). La dimensión económica es aquella que basa en la razón de ser y operabilidad propia de la empresa, la cual busca la rentabilidad. A su vez, la dimensión legal se entiende como todas las acciones jurídicas que se implementan; la dimensión ética es la normatividad que se

aplica teniendo en cuenta expectativas sociales, laborales y ambientales; y la dimensión filantrópica, se relaciona con las acciones voluntarias que se aplican en pro de la consecución de un entorno social amigable.

De acuerdo con Joyner & Payne (2002), el concepto de aplicación de prácticas responsables por parte de las organizaciones, permite ser vistas como positivas para los consumidores y resultan medibles desde la óptica de desempeño organizacional, mediante el análisis del cumplimiento. (Carroll, 1979, 1999).

Otros autores analizan la huella que deja la implementación de estrategias de (RSE); según Orlitzky, Schmidt & Rynes (2003), existe relación entre variables como la popularidad, la capacidad competitiva, el aprendizaje, la eficacia VS la eficiencia y el óptimo manejo financiero.

A su vez Valenzuela et al (2015), plantea que las variables que se atributen a la RSE, generan un impacto en la credibilidad de la organización, lo cual se traduce en el aumento en las utilidades; así como el posicionamiento de la marca en sus consumidores.

Es claro, que una organización puede obtener beneficios a partir de la implementación de políticas de responsabilidad social, tanto en la satisfacción del cliente interno entendidos como los trabajadores, como en aspectos externos de la marca como los consumidores. (Pérez, Espinoza & Peralta, 2016).

La RSE y la marca

El que una empresa trabaje en prácticas de políticas encaminadas al desarrollo de programas de RSE, hace que en el mercado se perciba la marca, como una organización capaz de contribuir con un cambio importante, Para Cortina, (1996), se ha evidenciado que anteriormente la empresa se percibía como un ente generador de riqueza. En la actualidad se perciben a las empresas como organizaciones socioeconómicas que tienen un impacto responsable, a través de políticas éticas y morales con sus consumidores.

Actualmente, las medianas y grandes empresas asignan cierto presupuesto al programa de Responsabilidad Social, esto con el fin de que sus acciones se vean reflejadas en una mejora en los ambientes laboral, ambiental, ético y cultural, dentro y fuera de la compañía, de manera coordinada e institucional, de modo que la organización para ser responsable socialmente

debe generar riqueza, empleos, y sostenibilidad; esta última se consigue únicamente con programas de RSE, para garantizar la seguridad y no significar una amenaza a los consumidores y al medio ambiente, puesto que la empresa no solo se relaciona con la sociedad económicamente a través de transacciones sino que también hay responsabilidades sociales de por medio.

De igual forma Ángel (1996) afirma que, “*La empresa es hoy el principal actor del desarrollo, por lo que es ya un imperativo impostergable que todos los empresarios, sin excepción alguna, trabajen por crear una conciencia y unas prácticas de acción social y políticas responsables, y una cultura de responsabilidades compartidas*”; lo cual es algo que tampoco puede ser ajeno es su aporte a la rentabilidad, de acuerdo con (Marquina Feldman & Reficco, 2015), quienes sostienen que a nivel global y en temas que abordan la (RSE) con base en el comportamiento de compra, los consumidores cambian la percepción con base en el cómo actúe la empresa.

La valoración que tienen los consumidores de la (RSE) es utilizada como un criterio de compra, incluso en situaciones en las que no hay paridad competitiva en los productos. Mohr y Webb (2005; p.142). Es por esto, que los consumidores estarían dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos de empresas que tienen un trato socialmente responsable hacia sus propios trabajadores. (Miles y Munilla, 2004, citados por Marquina Feldman & Reficco, 2012, p.10).

Específicamente para (Marquina Feldman & Reficco, 2015), en Bogotá los consumidores están dispuestos a premiar siendo más amplios en su gasto para aquellas marcas que tienen prácticas de RSE, sin dejar de lado que el consumidor asociará estas características a otras variables como calidad e innovación del producto; cabe mencionar el caso Casa Luker, empresa Colombiana que maneja programas sociales y sostenibles, para quienes la RSE puede generar impacto en la marca, siempre y cuando los programas de RSE no se desarrollen como cumplimiento de la legislación nacional, sino que estos programas deben ser parte activa del ADN de la empresa, de su filosofía; lo cual necesariamente impacta toda su cadena de valor (López & Peñalosa, 2017).

Antes de pasar al desarrollo de la investigación se hace necesario precisar desde la teoría nuestro objetivo central, *la actitud* de los consumidores; es decir la predisposición aprendida de comportamiento frente a un objeto.

De acuerdo con Schiffman, (2015, p. 144) “*una actitud, es una predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado*”. Una actitud se basa en los procesos individuales, emocionales, de percepción y cognoscitivos en relación con algún aspecto del entorno, el cual influye en el grado en que una persona alberga sentimientos positivos o negativos hacia un objeto de forma global y depende de las creencias respecto del objeto y la evaluación que hace de las creencias. La evaluación que se hace del objeto, la cual lleva a generar en el individuo sentimientos (actitudes) positivas o negativas son aprendidas, las actitudes nacen de la experiencia, surgen del contacto y conocimiento de los objetos, se forman a través de fuentes de información (comunicación), la propia personalidad, los grupos de referencia y la experiencia directa, entre otras.

Después de esta revisión teórica y precisamente siguiendo las sugerencias de los estudios realizados en Bogotá; por (Marquina & Reficco en los años 2012 y 2015), esta investigación permite realizar una aproximación a través de un análisis descriptivo correlacional en primera instancia, acerca del aporte de la RSE a la marca a nivel nacional en Colombia y en segunda instancia, revisar la asociación entre la compra de productos o marcas con prácticas de responsabilidad social empresarial y la predisposición o actitud a pagar más por estas. Así mismo, estaríamos revisando se acuerdo con Marquina Feldman & Reficco (2015), si esta predisposición solamente se presenta en la ciudad capital o también a nivel nacional.

Problema de investigación

Problema 1 ¿Cuál es la actitud de los consumidores colombianos con respecto a la compra de productos socialmente responsables?

Hipótesis 1: Existe una actitud positiva de los consumidores colombianos con respecto a la compra de productos socialmente responsables.

Problema 2 ¿Cuál es la asociación entre la disposición a comprar productos socialmente responsables y la disposición a pagar más por productos socialmente responsables?

Hipótesis 2: Existe asociación entre la actitud favorable a la compra de productos socialmente responsables y la disposición a pagar más por este tipo de productos.

Variables del estudio para la Hipótesis 2

Variable criterio

Estoy dispuesto a pagar un poco más por aquellas marcas/productos que son respetuosas social y ambientalmente.

Variables predictoras

1. Procuero comprar productos que son amigables con el medioambiente
2. Procuero comprar productos cuya fabricación o consumo no resulte contaminante para el medioambiente
3. Si tengo la oportunidad, compro productos que están hechos con materiales reciclados, o que pueden reutilizarse
4. Procuero comprar a empresas/marcas que se comportan respetuosamente con el medioambiente
5. Cuando salgo de compras, intento comprar en aquellas empresas que respetan los derechos laborales de sus empleados
6. Hago un esfuerzo por comprar a aquellas empresas que pagan un salario digno a todos sus empleados
7. Si me entero que una empresa/almacén abusa laboralmente de sus empleados
8. Si tengo la oportunidad de cambiar mi marca habitual por otra que apoye causas sociales, lo hago.

Metodología

Esta investigación se consideró contemplando un alcance cuantitativo y enfoque descriptivo de corte correlacional, con implementación de encuestas cara a cara, considerando las principales ciudades de Colombia.

En la medición del consumo socialmente responsable se tuvo en cuenta la Socially Responsible Purchase and Disposal (SRPD) (Webb et al., 2008), la escala se encuentra compuesta por 4 dimensiones: una primera dimensión para evaluar efecto de la RSE sobre el consumo denominada “desempeño en responsabilidad social corporativa”; una segunda dimensión acerca del reciclaje y manejo de desperdicios; en tercer lugar una dimensión relacionada con la reducción del uso de determinados productos o servicios que tienen impacto sobre el medio ambiente; y por último, una dimensión de ítems que dejan evaluar la visión de la personalidad responsable en las

decisiones de compra, los ítems sobre la personalidad responsable en las decisiones de compra, de la cual fueron tomados los ítems que más se ajustaron al problema de investigación por juicio de expertos.

Se tuvo en cuenta para esta investigación las personas mayores de 18 años, puesto que ya tienen poder adquisitivo para la decisión de compra y se consideraron los niveles socioeconómicos del 3 al 6 para homogenizar la muestra; en ciudades capitales de Colombia, siendo las principales por su nivel de aporte al PIB; Bogotá; Cali, Medellín y Barranquilla.

Se implementó un muestreo no probabilístico en conglomerados, el control del estudio se realizó a través de un muestreo estratificado por género y nivel socio económico, el trabajo de campo fue realizado en el primer trimestre de 2020. Contemplando una muestra de 400 personas con una confiabilidad del 95% y 5% de margen de error, con una distribución proporcional en cada lugar geográfico o ciudad considerada en el estudio: 100 unidades muestrales en cada caso.

Se realizó una prueba piloto para el ajuste de los constructos, con la implementación de una escala multi-ítem tipo Likert de 5 puntos Likert; de esta manera, se determinaron los ajustes, así como los análisis requeridos para que las escalas cumplieran con los requisitos de fiabilidad y validez de acuerdo con la literatura (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 1998).

Validación del instrumento de medida y medición de resultados

Todos los análisis tanto de validación como de resultados se realizaron con el software especializado SPSS *versión 28*, considerando métodos cuantitativos con la implementación de la prueba piloto a través del alfa de Cronbach, los niveles hallados fueron identificado por encima de 0.7 e inferiores a 0.9; lo cual indica que, los ítems miden un solo constructo y que se encuentran correlacionados (Welch & Comer, 1988). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados

Análisis

Hipótesis 1: *Existe una actitud positiva de los consumidores colombianos respecto a la compra de productos socialmente responsables.*

Para el análisis se realizó un análisis descriptivo, teniendo en cuenta los porcentajes obtenidos en cada una de las calificaciones; totalmente de acuerdo y de acuerdo, (top two box), definidas como actitudes favorables; ni

en acuerdo ni en desacuerdo, la medida intermedia o indiferente y en desacuerdo y totalmente en desacuerdo (botton two) denominadas actitudes desfavorables, estos porcentajes permitieron determinar la presencia de actitudes positivas (favorables), negativas (desfavorables) o indiferentes, respecto a la compra de productos socialmente responsables.

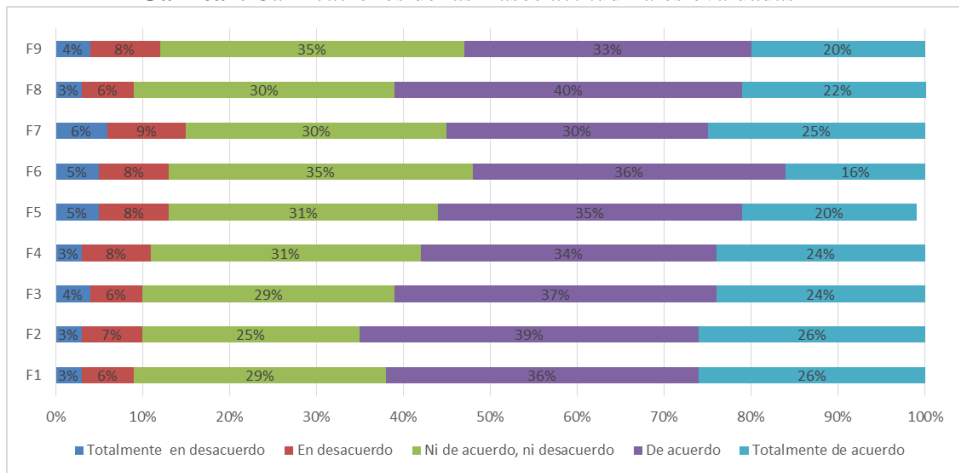
Siguiendo las variables de la (RSE), analizadas en la escala (SRPD) y considerando las variables que se analizaron en el presente estudio (ver tabla 1), se determinó que si existe una actitud favorable respecto a la compra de este tipo de productos, encontrando un porcentaje superior al 50% en las variables que se evaluaron; en la sumatoria de las calificaciones totalmente de acuerdo y de acuerdo (top two box) respecto a la sumatoria de las calificaciones en desacuerdo y totalmente en desacuerdo (Bottom two), encontrando una actitud más positiva a la compra de marcas que consideran el manejo del medio ambiente, seguida por las causas sociales y por último el trato con los empleados. (ver gráfica 1).

Tabla1. Frases actitudinales (variables) analizadas en la compra de productos socialmente responsables

F1. Procuero comprar productos que son amigables con el medioambiente
F2. Procuero comprar productos cuya fabricación o consumo no resulte contaminante para el medioambiente
F3. Si tengo la oportunidad, compro productos que están hechos con materiales reciclados, o que pueden reutilizarse
F4. Procuero comprar a empresas/marcas que se comportan respetuosamente con el medioambiente
F5. Cuando salgo de compras, intento comprar en aquellas empresas que respetan los derechos laborales de sus empleados
F6. Hago un esfuerzo por comprar a aquellas empresas que pagan un salario digno a todos sus empleados
F7. Si me entero que una empresa/almacén abusa laboralmente de sus empleados, evito comprar en ellas
F8. Si tengo la oportunidad de cambiar mi marca habitual por otra que apoye causas sociales, lo hago
F9. Estoy dispuesto a pagar un poco más por aquéllas marcas/productos que son respetuosas social y ambientalmente

Fuente elaboración propia

Garfica1. Calificaciones de las frases actitudinales evaluadas



Fuente elaboración propia

Hipótesis 2: Existe asociación entre la actitud favorable a la compra de productos socialmente responsables y la disposición a pagar más por este tipo de productos.

Con base en la prueba de chi cuadrado para determinar si existe asociación, se identificó asociación estadísticamente significativa a un nivel de $p:0.005$ entre la variable predictora; y las variables criterio. Por lo tanto, se concluye que si existe asociación entre la compra de marcas con sentido de responsabilidad social empresarial y la intención de pagar más por éstas. (ver tabla 2).

Tabla 2 Teniendo en cuenta la frases actitudinales de la tabla 1, se elaboró la tabla de contingencia chi cuadrado X^2

	Frases 1					Frases 2					Frases 3					Frases 4					
	D	I	F	X^2	Sig	D	I	F	X^2	Sig	D	I	F	X^2	Sig	D	I	F	X^2	Sig	
F9. Estoy dispuesto a pagar un poco más por aquellas marcas/productos que son respetuosas social y ambientalmente	D	31%	35%	35%	Sig 0,000	D	44%	16%	40%	Sig 0,000	D	37%	31%	33%	Sig 0,000	D	42%	38%	20%	Sig 0,000	
	I	7%	51%	42%		I	8%	47%	45%		I	9%	47%	44%		I	13%	46%	41%		
	F	4%	14%	82%		F	4%	13%	83%		F	4%	17%	79%		F	2%	20%	78%		
D: Actitud desfavorable (totalmente en desacuerdo y desacuerdo) I: Actitud indiferente (Ni en acuerdo ni en desacuerdo) F: Actitud favorable (De acuerdo y totalmente de acuerdo)																					
	Frases 5					Frases 6					Frases 7					Frases 8					
	D	I	F	X^2	Sig	D	I	F	X^2	Sig	D	I	F	X^2	Sig	D	I	F	X^2	Sig	
F9. Estoy dispuesto a pagar un poco más por aquellas marcas/productos que son respetuosas social y ambientalmente	D	35%	27%	39%	Sig 0,000	D	43%	35%	22%	Sig 0,000	D	32%	34%	34%	Sig 0,000	D	29%	39%	33%	Sig 0,000	
	I	14%	45%	41%		I	8%	54%	38%		I	13%	45%	42%		I	11%	43%	46%		
	F	8%	24%	68%		F	10%	22%	68%		F	13%	18%	69%		F	3%	18%	78%		
D: Actitud desfavorable (totalmente en desacuerdo y desacuerdo) I: Actitud indiferente (Ni en acuerdo ni en desacuerdo) F: Actitud favorable (De acuerdo y totalmente de acuerdo)																					

Fuente elaboración propia

Conclusiones y discusión

Este trabajo logra determinar que no solamente en Bogotá los consumidores están dispuestos a pagar más por productos con prácticas de (RSE), sino que es una actitud a nivel nacional.

El estudio también permitió identificar cuáles son las variables o prácticas de (RSE) que más aportan a la predisposición de pagar más por estas marcas; las cuales se encuentran representadas por el cuidado del medio ambiente y el apoyo de causas sociales.

Este es el resultado en la práctica de la exigencia de las nuevas generaciones, las cuales contemplan en su lista de consideraciones para la adquisición de una marca, no solamente las variables propias del producto, sino el impacto de estas en el medio ambiente, a la comunidad y a sus empleados (Gil 2016); en otras palabras, una marca que vaya más allá de la ganancia comercial y busque un gana-gana entre todos los actores o stakeholders.

Es importante resaltar que el manejo de las prácticas de (RSE) dentro del plan estratégico de las marcas no debe ser el cumplimiento de políticas gubernamentales; el éxito de las mismas surge de incorporar estas al ADN corporativo, debe partir de la credibilidad por parte de las directivas, de su filosofía; lo que lleva necesariamente a impactar toda la cadena de valor, todos los actores involucrados stakeholders (López & Peñalosa, 2017).

Considerando que Colombia cuenta con un estudio a nivel nacional sobre el impacto de los programas de (RSE) en las marcas, sería importante tener análisis comparativos a nivel nacional de otros países; especialmente en Latinoamérica, con el objetivo de poder revisar la posibilidad de implementar planeación estratégica de forma transversal en la región apoyada en las variables de la RSE, buscando generar un mayor valor para cliente.

REFERENCIAS

- Alvarado, A., & Schlesinger, M. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 37-59.
- Angel, Carlos Arturo (1996). La responsabilidad de los empresarios Colombianos frente al desarrollo de la sociedad. Empresa privada y responsabilidad social. Utopita Ediciones.
- Cancino, C., & Morales, M. (2008). Responsabilidad social empresarial. Serie Documento Docente. Universidad de Chile. Santiago de Chile, Chile.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4, 497-505.
- Carroll, A.B. (1999). Corporate social performance and stakeholder thinking: the work and influence of Max B.E. Clarkson. *Business and Society*, 38(1), 15.
- Cortina, A. (1996). *Ética de la empresa*. Madrid: Trotta.
- En Bhaduri. (2016) & S. E, Corporate Governance and Corporate Social Responsibility of Indian Companies. Singapore: Sustainability, Ethics & Governance.
- En C. A.B., (1999). "Corporate social responsibility evolution of a definitional construct" (Vol. 38, págs. 268-295). New York: Business & Society .
- Española, P. M. (15 de 04 de 2015). Pacto Mundial. Recuperado el 02 de 03 de 2018, de 10 Principios: [http://www.pactomundial.org/category/aprendizaje/10-principios/American Marketing Association](http://www.pactomundial.org/category/aprendizaje/10-principios/American%20Marketing%20Association). (1995). AMA.
- Gil, I. (9 de febrero de 2016). Fundación Adecco. Obtenido de Fundación adecco: 2016.
- GlobeScan (2012). Re:Thinking Consumption. Consumers and the Future of Sustainability. [consultado 30 Oct 2014]. Disponible en: <http://www.globescan.com/component/edocman/?view=document&id=46&Itemid=591>.
- Joyner BE, Payne D. 2002. Evolution and implementation: a study of values, business ethics and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics* 41(4): 297–311.
- Kotler, Phillip & Armstrong Gary. (2017). *Fundamentos de Marketing*. (13e. ed). México Pearson.

- López & Peñalosa (2017). *Mercadotecnia sustentable y su aplicación en México y Latinoamérica. El aporte de la sustentabilidad empresarial colombiana como construcción de marca: Caso Casa Luker*, Editorial Universidad Autónoma de México.
- Marquina Percy Feldmana & Reficco Ezequiel, (2005). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. Vol.31, 137, pp. 373-382.
- Miles, M. & Munilla, L. (2004). The potential impact of social accountability certification on marketing: A short note. *Journal of Business Ethics*, 50 (1), pp. 1–11.
- Marquina, P. y Reficco, E. (2012). Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en Comportamiento de Compra y Disposición a Pagar de Consumidores Bogotanos. *CENTRUM Católica's Working Paper Series*, No. 2012-09-0014.
- Marquina, P. y Reficco, E. (2015). Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en Comportamiento de Compra y Disposición a Pagar de Consumidores Bogotanos. *Estudios Gerenciales, Universidad Icesi* Voúmen 31.
- N. Rebolledo, C. Duque, L. Angel, & A. Velasco. (2013). *Perfil del Sector Manufacturero Colombiano*. Universidad de Santiago de Cali, Cali.
- Organización de las Naciones Unidas. (15 de 06 de 1999). ONU. Obtenido de 10 Principios: <http://www.pactomundial.org/category/aprendizaje/10-principios/>
- Orlitzky, M., Schmidt, F., & Rynes, S. (2003). Corporate social and financial performance: a meta-analysis. *OrganizationStudies*, 14(3), pp. 403-441.
- Orozco Toro, J., & Roca Correa, D. (2011). *Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC* (pp. 273-289). Murcia, España: Sphera Pública.
- Pérez Espinoza, J.M., EspinozaCarrión, C., & Peralta Mocha, B. (2016). La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible para el futuro. *Revista Universidad y Sociedad [seriada en línea]*, 8 (3). pp. 169 - 178.
- Ribo, L. (2016). Cuando tener propósito significa una oportunidad. Recuperado de: <https://thesocialmovers.wordpress.com/category/marca-con-consciencia-human-brand-marcas-responsables-marcas-sociales-lovemark-goodbrand-marcas-sociales/>

- Semana Sostenible, (2015). Dime cómo compras y te diré en qué crees. Recuperado de: <http://sostenibilidad.semana.com/medio-ambiente/multimedia/consumo-responsable-en-colombia-primera-encuesta-nacional-dime-que-compras-y-te-dire-quien-eres/33535>.
- Schiffman, L. & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. (11ma ed.). México: Pearson.
- Soto, B. (2010). Las ventajas de la responsabilidad social empresarial para la empresa. Obtenido de *Gestion*: <https://www.gestion.org/las-ventajas-de-la-responsabilidad-social-empresarial-para-la-empresa/>
- Valenzuela, L., Jara, M., & Villegas, F. (2015). Prácticas de Responsabilidad Social, reputación corporativa y desempeño financiero. *Revista de Administración de Empresa*, 55 (3), pp. 319-344.
- Webb, D. J., Mohr, L. A. y Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2), 91–98.

CAPÍTULO 7

MERCADOTECNIA SUSTENTABLE PORTUARIA UN NUEVO CAMINO A SEGUIR

Hugo Javier Buenrostro Aguilar

yroxaber@hotmail.com

ORCID 0000-0003-4070-0039

Lisette Farah Simón

lfarah@live.com.mx

ORCID 0000-0003-4201-3400

Facultad de Contaduría y Administración
Universidad Nacional Autónoma de México

Objetivo del capítulo

El transporte marítimo, fundamental para el comercio internacional, requiere de los puertos como una interface entre modos de transporte que permite el correcto funcionamiento de la cadena de suministro en el nivel internacional. no obstante, son fuente de efectos negativos ante los cuales han buscado integrar estrategias que les permitan alcanzar resultados económicos positivos sin afectar al medio ambiente y a la sociedad, en este sentido la mercadotecnia con un enfoque sustentable se ha hecho indispensable para integrar planes de acción y comunicación que contemplen las dimensiones de la sustentabilidad, en especial aplicadas en los puertos marítimos; por ello, este capítulo tiene como finalidad explorar el concepto de la mercadotecnia sustentable portuaria, como una brecha de investigación futura para, en el largo plazo, mejorar la percepción sobre las actividades portuarias.

Introducción

El transporte marítimo es la columna vertebral del comercio internacional, dentro de los servicios indispensables para su correcto funcionamiento los puertos destacan al ser la interface entre los modos de transporte, por lo que son un factor relevante en la cadena logística internacional y, al mismo tiempo, se relacionan con el desarrollo económico, el uso adecuado de los recursos oceánicos, la infraestructura portuaria y sus operaciones, así como con impactos ambientales propios de éstas (Wang y Zhao, 2016; *United Nations Conference on Trade and Development* [UNCTAD], 2009; UNCTAD, 2015; Dwarakish y Salim, 2015; Asgari *et al.*, 2015).

En este sentido, Puig *et al.* (2014) argumentan que la complejidad a la que hacen frente los puertos marítimos se debe a la presión de una amplia gama de intereses y responsabilidades, mismas que se agravan por el crecimiento poblacional y su consecuente necesidad de urbanización e industrialización, lo que ha generado un debate sobre la sustentabilidad de los puertos a fin de mitigar los efectos negativos sobre el medio ambiente y la sociedad en general; lo anterior desafía a las autoridades portuarias a buscar formas de administrar los puertos de manera eficiente y efectiva en términos de desarrollo económico, ambiental y social (Yap y Lam, 2013; Roh *et al.*, 2016).

Por lo que, para mejorar la competitividad portuaria es necesario un enfoque integral que busque beneficios económicos, ambientales y sociales

(Denktas-Sakar y Karatas-Cetin, 2012; Iannone, 2012). Es por esa razón que, Acciaro (2015) critica el concepto de puerto verde, asociado a la percepción social de las prioridades ambientales para ampliarlo hacia uno que incorpora la viabilidad económica de las estrategias portuarias, denominándolo, así como puerto sustentable o puerto azul que integra en sus estrategias cuestiones económicas, ambientales y sociales; del mismo modo, sostiene que el sector portuario requiere de una comprensión amplia de sus operaciones, dado que los puertos sustentables serán seleccionados como socios de las cadenas de suministro aumentando así la competencia entre puertos y las partes involucradas que desean capturar el valor generado en una cadena sustentable.

Situación que se ha estudiado, pero que aqueja un sesgo a las prácticas ambientales y la exclusión de diversos actores, como cargadores, empresas relacionadas con el puerto y la comunidad local y global, además de que faltan datos para monitorear los impactos ambientales, los costos económicos de la aplicación de prácticas sustentables y la complejidad de las regulaciones internacionales, regionales y nacionales (Hiranandani, 2014). Del mismo modo, Dinwoodie *et al.* (2012) señalan que se han de garantizar los servicios ofrecidos a las partes interesadas, por lo que se requiere de su participación mediante consultas, acuerdos y directrices que construyen puntos de referencia gracias a esquemas de capacitación, monitoreo, investigación y participación colaborativa que dé paso a una verdadera administración sustentable de los puertos.

Igualmente, Parola *et al.* (2018) explican que las autoridades portuarias han desvinculado sus operaciones y los servicios portuarios al no considerar a la mercadotecnia como un puente de unión de éstos que fomente su posicionamiento estratégico. Asimismo, se observa que la mercadotecnia sustentable, aplicada en los puertos se ha sesgado y no ha contemplado la importancia de la comunidad portuaria para facilitar el logro multidimensional de la sustentabilidad, a lo que se suma el hecho de una carencia de la relación del enfoque de la mercadotecnia en el estudio de los puertos (Mandják *et al.*, 2019; Lavissière *et al.*, 2020); por lo que se hace indispensable que ésta guíe el accionar de las autoridades portuarias hacia el logro de los objetivos de la sustentabilidad, no sólo en las estrategias, sino también en sus funciones y estructura misma (Lam y Li, 2019).

En virtud de lo anterior, el presente capítulo tiene como objetivo explorar el concepto de la mercadotecnia sustentable portuaria; para ello, se

divide el documento de tres secciones: la primera busca ofrecer al lector un panorama de la forma en que se ha integrado la sustentabilidad en la mercadotecnia; seguido a ello, el segundo apartado establece la relación de la sustentabilidad con los puertos a fin de determinar la problemática que afrontan y la forma en que buscan transformarse en puertos sustentables; el tercer apartado, explora el concepto de la mercadotecnia sustentable en la administración portuaria; finalmente se ofrece una reflexión final con líneas futuras a investigar relacionadas con los temas abordados.

Mercadotecnia sustentable

La evolución de la mercadotecnia se ha concebido bajo cinco premisas: 1) la producción, 2) el producto, 3) la venta, 4) el marketing y 5) el marketing social (Giraldo, Londoño-Cardozo, Micolta-Rivas y O'Neill-Marmolejo, 2021). Sin embargo, las organizaciones están en búsqueda de nuevas estrategias que les permitan general impactos en tres dimensiones, las cuales son: sociales, ambientales y económicas, por lo que es necesario generar nuevas directrices que permitan a las organizaciones integrar estas dimensiones en sus procesos mercadológicos, es decir proponer estrategias en el marco de una mercadotecnia sustentable.

La mercadotecnia sustentable se plantea como (Arena y Saldaña, 2014:1):

... una estrategia que puede marcar la diferencia frente a los consumidores, al planeta y a la triple cuenta de resultados de las empresas, a través del replanteamiento de sus procesos, empaques, distribución y comunicación de los productos y servicios dirigidos hacia las prácticas sustentables, como la mejor vía para que una organización aumente sus beneficios, su eficiencia y su permanencia a largo plazo.

Por ello, se puede describir a la mercadotecnia sustentable como el proceso de planeación, control y ejecución del marketing orientados a satisfacer las necesidades de los clientes, incluyendo dentro de sus estrategias aspectos ambientales, sociales y económicos que estén alineados a los objetivos establecidos en la organización, además de que contribuyan a los objetivos del desarrollo sustentable (Giraldo *et al.*, 2021).

En este sentido, Bur (2013) explica cada una de las tres dimensiones:

- Dimensión económica: Disponer y gestionar los recursos con el objetivo de asegurar su durabilidad y permitir un crecimiento económico sustentable.
- Dimensión ecológica: Proteger los recursos naturales, los recursos genéticos (humanos, forestales, pesqueros, microbiológicos), el agua y el suelo).
- Dimensión social: Asegurar que se beneficie toda la humanidad (equidad).

Uno de los principales desafíos que enfrenta la mercadotecnia sustentable es el establecer estrategias que produzcan un impacto en el consumidor, que creen una ventaja competitiva y que permitan nuevas oportunidades de negocios. Además, la mercadotecnia sustentable exige que los procesos entorno al producto, distribución, comercialización, comunicación y publicidad contemplen la perspectiva sustentable para el logro de los objetivos de la organización (Giraldo *et al.*, 2021; Arena y Saldaña, 2014).

La mercadotecnia sustentable tiene como objetivo crear valor para la empresa y para las distintas partes interesadas relacionadas “a partir de gestionar una adecuada relación con los mismos y del diseño y producción de bienes y/o servicios que sean compatibles con el medio ambiente y que, además, resulten beneficiosos para la sociedad” (Bur, 2013:139). Siendo así, una técnica que promueve los negocios a través de la producción de bienes y servicios sustentables, suscitando la lealtad de la marca y las mejores prácticas (Park, Sriram, Sanyal, Binh, Thangam y Ray, 2022), la cual contempla para el establecimiento de su estrategia cinco elementos básicos (figura 1):

- 1) Análisis de la situación
- 2) Objetivos y metas establecidas
- 3) Estrategias a corto, mediano y largo plazo
- 4) Tácticas y acciones por seguir para el logro de los objetivos planteados
- 5) Establecimiento de los procesos de medición e indicadores de evaluación (KPIs)

Figura 1. Elementos de una estrategia mercadológica sustentable



Adaptado de Sustainable marketing (2022). *Sustainable Marketing Strategy*. Can marketing save the Planet. Junio 2022. <https://www.canmarketingsavetheplanet.com/sustainable-marketing-strategy>

Por todo lo anterior, las estrategias y acciones de la mercadotecnia sustentable se deben de caracterizar principalmente por la ética y sus prácticas transparentes, además de contemplar el crecimiento a largo plazo, que ayude a minimizar los costos, que priorice riesgos y oportunidades, asimismo tiene que comunicar a todas las partes interesadas los objetivos planteados.

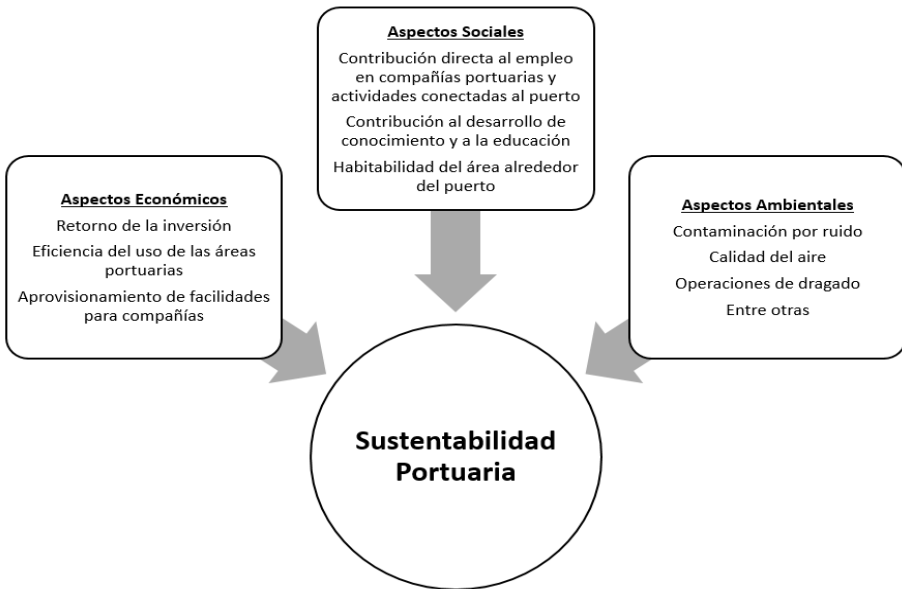
Sustentabilidad portuaria

La sustentabilidad portuaria incluye dentro de una triple cuenta de resultados (figura 2) la dimensión económica, que abarca el retorno de las inversiones, la eficiencia en el uso de las áreas portuarias y la provisión de facilidades a las compañías para maximizar su actuación; la dimensión social, que circunscribe la generación de empleos directos e indirectos, una interacción entre el puerto y la ciudad, contribución al conocimiento y educación y una habitabilidad en sus alrededores; y, la dimensión ambiental que vigila la contaminación por ruido, la calidad del agua, las operaciones de dragado, las aguas residuales, los derrames crónicos de aceites, ruido debajo del agua y agua de lastre propios de las embarcaciones, amenazas derivadas

del almacenan amiento de materiales peligrosos, olores químicos, erosión costera, entre otros problemas (Sislian *et al.*, 2016).

Esto ha de lograrse con estrategias de desarrollo sustentable de los puertos, las cuales no sólo procuran el buen manejo de las mercancías y el cuidado ambiental, también incorporan el desarrollo y crecimiento de la región donde se ubican, lo cual les permitirá finalmente lograr una ventaja competitiva y una mayor seguridad marítima; de esta manera los puertos sustentables son producto de estrategias a largo plazo con un comportamiento responsable de la administración portuaria, la cual involucra todas las actividades propias del puerto y con éstas de sus empleados agregando valor para los clientes de los puertos (Sislian *et al.*, 2016; Pavlic *et al.*, 2014; Burškytė y Belous; 2012; Saengsupavanich *et al.*, 2009).

Figura 2. Sustentabilidad portuaria



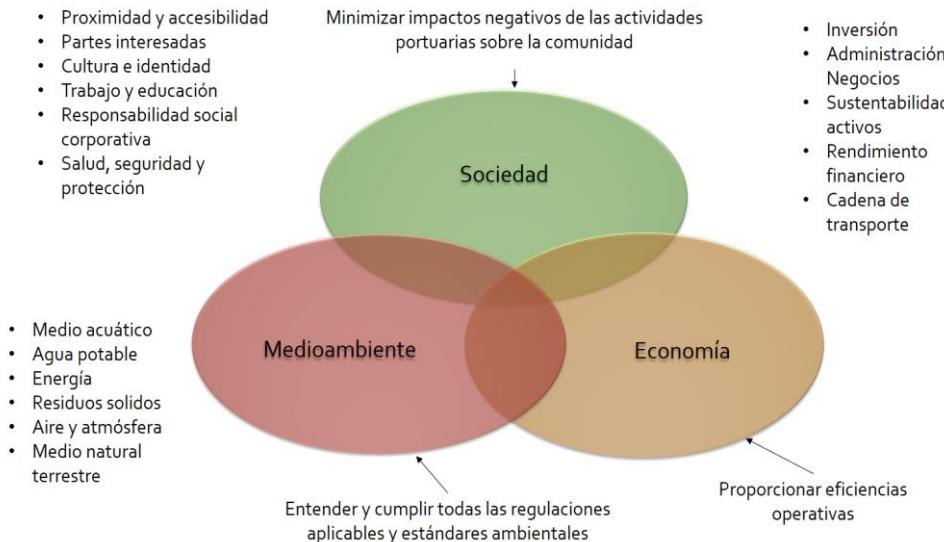
Fuente: Sislian, L., Jaegler, P., y Cariou, P. (2016:23). A literatura review on port sustainability and ocean's carrier network problema. *Research in Transportation Business & Management*. 19.

Fundamental para la noción de puertos sustentables, argumentan Wooldridge *et al.* (1999), es la capacidad de caracterizar el desempeño

ambiental mediante protocolos de monitoreo y mapeo apropiados, es decir, una medición sistemática y repetida de los efectos directos e indirectos de las actividades portuarias a fin de verificar la implementación y evaluación de la adopción de una política portuaria sustentable; no obstante, es posible observar que únicamente se aborda la problemática ambiental.

De allí la importancia de que se integre una verdadera perspectiva sustentable que favorezca, por ende, al desarrollo sustentable; pues, estos aspectos deben ser satisfechos de manera simultánea, que va más allá de la reducción de los impactos negativos sin afectar el crecimiento económico, para lograr un verdadero balance entre las denominadas dimensiones de la sustentabilidad a través de estrategias y actividades empresariales que satisfagan las necesidades actuales y futuras del puerto y de sus partes interesadas, al tiempo que protegen los recursos humanos y naturales (figura 3) (Wang y Zhao, 2016; Sislian, *et al.*, 2016; Pavlic, *et al.*, 2014; Denktas-Sakar y Karatas-Cetin, 2012).

Figura 3. Visión ampliada de la sustentabilidad portuaria



Fuente: Denktas-Sakar, G., y Karatas-Cetin, C. (2012:302). Port Sustainability and stakeholder management in supply chains: a framework on resource dependence theory. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 28 (3), 301-320.

En la misma línea Roh *et al.* (2016) mencionan que el desarrollo sustentable es un elemento crítico de la estrategia, planificación e inversión portuaria; su logro significará una estabilidad a largo plazo que beneficia a empleados, a la comunidad local y al desarrollo regional, pues los puertos se relacionan con la ciudad y la economía nacional, de lograr la colaboración con los socios comerciales se optimizaría su planificación, es decir, se requiere una cooperación entre autoridades y partes interesadas para promover el puerto, mejorar sus condiciones de infraestructura y relaciones internas para compartir sus lecciones y buscar soluciones preventivas ante los retos del entorno actual.

Por ello, la sustentabilidad portuaria depende de las relaciones e interacciones con la comunidad portuaria para lograr proyectos y objetivos sustentables de largo alcance, lo que se observa en tres acciones (Lavissière *et al.*, 2020: 527):

1. Fomento y cumplimiento de regulaciones, incluidas las ambientales y las sociales.
2. Proyectos de desarrollo portuario, públicos y privados, sujetos a estudios de impacto, respecto al cambio climático con aspectos sociales y ambientales.
3. Exigencia de las autoridades portuarias para que la cadena de suministro persiga objetivos de la sustentabilidad.

Adoptar e implementar políticas y estrategias, relacionadas a las acciones anteriores, se ha convertido en un imperativo para los puertos lo que se traduce en un balance de su desempeño ambiental, social y económico mediante evaluaciones transparentes, el fortalecimiento de su gobernanza, la cooperación científica y una comunicación integral entre las partes interesadas, todo lo cual se traduce en planes realistas que buscan alcanzar objetivos sustentables (Argyriou *et al.*, 2022). De este modo, Doerr (2011:4) sugiere como objetivos a conseguir:

- Objetivos económicos
 - Incremento del volumen de negocio.
 - Aumentar los ingresos por concesiones.
 - Reducir el endeudamiento con el fin de asegurar la sostenibilidad financiera del puerto.
 - Optimizar y rentabilizar las inversiones de los activos portuarios.

- Objetivos ambientales
 - Accionar con respeto al medio ambiente.
 - Minimizar los impactos ambientales derivados de la actividad portuaria.
 - Minimizar los accidentes ambientales.
 - Mejorar la gestión ambiental en el recinto portuario.
- Objetivos sociales
 - Desarrollar y modernizar sistemas de gestión de los recursos humanos.
 - Desarrollar un equipo humano motivado y comprometido.
 - Lograr un respaldo sostenido y activo de la comunidad del entorno

Por ello, se requieren de estudios multidisciplinares que aborden el tema de la sustentabilidad portuaria de manera integral, es decir, reflexionando sobre los aspectos económicos, sociales y ambientales de las actividades que se realizan dentro de los puertos y su relación con diversos actores tanto internos como externos que permitan establecer estrategias y una administración sustentable que permita lograr verdaderos puertos sustentables.

Mercadotecnia sustentable portuaria

La mercadotecnia portuaria incluye, según la investigación de Mandják *et al.* (2019) y Lavissière *et al.* (2020), diversos enfoques como la mercadotecnia empresarial, el transporte marítimo, tanto de bienes como de personas, administración de servicios, logística, economía marítima y gestión de la cadena de suministro; de modo que se crea un enfoque multidisciplinario que amplía la visión y la práctica de la mercadotecnia a un campo complejo y con diversas interconexiones de grupos de interés.

Esta diversidad de enfoques deriva en objetivos de mercadotecnia que se interrelacionan con áreas estratégicas dentro de cuatro grandes grupos, el primero hace referencia al *Business-to-Business* (B2B), en este grupo se encuentran los concesionarios, los operadores logísticos, los navieros, los prestadores de servicios portuarios, autoridades portuarias, etcétera; el segundo, se enfoca a la relación con la comunidad, *Business-to-Community* (B2C), en éste están la sociedad, grupos sociales, empleados, sindicatos, instituciones financiera, fundaciones públicas y privadas, asociaciones comerciales, entre otros; el tercer grupo, busca objetivos relacionados al *Business-to-Administration* (B2A); finalmente, el quinto grupo atañe a *Administration-to-Administration* (A2A), en el tercer y cuarto grupo se

localizan las instituciones gubernamentales, las cámaras de comercio, las instituciones multilaterales internacionales, las autoridades municipales y regionales, organizaciones de la sociedad civil, por nombrar algunos actores; así los objetivos de mercadotecnia portuaria son (Parola *et al.*, 2018):

- *Business-to-Business* (B2B):
 - Asegurar la competitividad del puerto en un entorno dinámico; esto requiere infraestructura moderna, disponibilidad de sistemas tecnológicos avanzados y operaciones portuarias rápidas y fiables que integren al puerto a cadenas logísticas avanzadas.
 - Aumentar la demanda adicional del puerto; hace referencia al manejo de carga de diversa índole y al volumen pasajeros, lo que requiere de una mayor conectividad marítima y al interior de la región de influencia del recinto portuario, dando como resultado un aumento de tráfico de bienes y servicios que atrae a operadores portuarios, actores empresariales y entes financieros que buscan oportunidades de inversión en instalaciones logísticas.
 - Buscar oportunidades comerciales; éstas hacen referencia a ampliar sus servicios a áreas adyacentes a sus zonas de influencia, no sólo en cuestiones logísticas y de integración de la cadena de suministro, también en la reparación de embarcaciones e incluso en cuestiones hoteleras.
- *Business-to-Community* (B2C):
 - Construir vínculos comunitarios; este objetivo reconoce como una situación crítica la conexión entre los intereses empresariales y los intereses de la comunidad local, para proyectar una imagen adecuada que busca el consenso y la confianza con grupos económicos locales para asegurar una convivencia satisfactoria y un desarrollo coherente de los espacios urbanos y portuarios.
- *Business-to-Administration* (B2A) y *Administration-to-Administration* (A2A):
 - Fomentar un diálogo dual; este objetivo liga dos áreas estratégicas, busca mejorar la interacción de las autoridades portuarias tanto en el contexto empresarial (B2A) como en la cadena institucional (A2A) para generar vínculos sólidos que permitan mantener correctamente las actividades dentro del recinto tanto en el ámbito empresarial como político.

Dado que los objetivos anteriores se articulan y requieren de esfuerzos conjuntos de toda la comunidad portuaria las estrategias de mercadotecnia se hacen complejas; sobre todo para, por un lado, generar valor a todas las partes interesadas, ello requiere de diversas acciones que permitan identificar y posicionar las necesidades de cada grupo; y, por otro lado, comunicar el valor generado, mediante publicidad, relaciones públicas, informes y reportes, entre otras acciones, que ofrezcan beneficios técnicos, económicos y sociales basados en elementos competitivos y un crecimiento sustentable en armonía con el territorio y sus ciudadanos (Parola *et al.*, 2018).

Como resultado de lo anterior las autoridades portuarias tienen que hacer frente a diversas fuerzas del entorno entre las que destacan la sustentabilidad a fin de lograr los objetivos mencionados dentro de un enfoque holístico que innove su mercadotecnia y sus estrategias de comunicación (Parola *et al.*, 2013), esto con el fin de alcanzar una mercadotecnia sustentable portuaria que guíe al puerto hacia un crecimiento y desarrollo sustentable, es decir equilibrando la prosperidad económica, el bienestar social y la calidad ambiental, al mismo tiempo que atrae y retiene clientes que valora dichos aspectos (Lam y Li, 2019).

No obstante, el avance en la investigación sobre la mercadotecnia sustentable portuaria aún es limitado, al centrarse únicamente en las cuestiones ambientales lo que ofrece resultados sólo en la mercadotecnia verde y, por ende, en puertos verdes, sin que ello permita alcanzar una visión integral de las dimensiones de la sustentabilidad. La transición hacia una mercadotecnia sustentable portuaria ha de suceder, como explican, Dyllick y Muff (2015), en niveles macro (centrado en las dimensiones de la sustentabilidad) y en un nivel micro (centrado en la organización, en este caso el puerto), en este sentido se reconoce que este enfoque dentro de la mercadotecnia debe centrar sus esfuerzos en integrar la sustentabilidad en aspectos portuarios de corto y largo plazo, además de los impactos de sus operaciones en el entorno donde se ubican sus recintos; en un segundo momento ha de buscar incorporar la perspectiva sustentable en toda la administración portuaria y en los riesgos y oportunidades que podrían presentarse; finalmente, en un tercer momento, y tal vez el más complejo, es crear y comunicar valor para las partes interesadas, internas y externas, con una visión integral de los resultados portuarios obtenidos.

Lo anterior permitirá que la mercadotecnia portuaria, y otras fuerzas internas dentro de los recintos, administren y comuniquen sus resultados bajo

el entendido de que los recursos son finitos y frágiles; la capacidad de carga del espacio donde se ubican es limitada; y que la calidad de vida y buen estado del personal no siempre aumenta con más consumo, mejores rendimientos y satisfacción de deseos (Kotler, 2011). Así la mercadotecnia sustentable portuaria, siguiendo lo identificado por Lunde (2018), es un intercambio de valor entre toda la comunidad portuaria, dentro y fuera del recinto, que de manera estratégica comunica resultados, modifica prácticas para disminuir los impactos negativos de sus operaciones y aumentar la calidad de vida de las partes interesadas, actuales y futuras.

Queda un gran camino por recorrer para generar una conceptualización sobre la mercadotecnia sustentable portuaria, así como las estrategias a utilizar, campos de acción y áreas de oportunidad dentro de las actividades actuales de mercadotecnia que ya se realizan en los puertos. Sin embargo, este trabajo abre la puerta a nuevas líneas de investigación sobre el tema de la sustentabilidad portuaria y su relación con la mercadotecnia, relación de suma importancia ante la relevancia de estas organizaciones y la presión social que tienen para transitar a nuevas formas de hacer, pensar y obtener resultados con estrategias, acciones y planes de mercadotecnia integrales y transversales.

Reflexiones finales

El estudio de la mercadotecnia portuaria aun aqueja la falta de profundidad en el mismo, por lo que se requiere una visión holística e integrada de las actividades portuarias, sus efectos económicos, sociales y ambientales para dar paso a una mercadotecnia sustentable portuaria, en este trabajo se ha abierto la puerta para nuevas líneas de investigación de la mercadotecnia, su relación con la sustentabilidad y, específicamente, su aplicación en los puertos marítimos.

Se logra observar la importancia de identificar las necesidades de todos los grupos de interés para generar valor para todos, sin que ello perjudique el medio ambiente, además de contemplar procesos innovadores y una cultura ética. En este sentido la sustentabilidad portuaria, y consecuentemente su mercadotecnia, depende de la intersección y acción en las tres dimensiones de la sustentabilidad, es decir, la económica, para generar un crecimiento y desarrollo; la social, que busqué la satisfacción de la comunidad, interna y externa al puerto; y, finalmente, la ambiental para

preservar recursos a fin de proyectar al puerto, no sólo en el presente sino en el futuro.

La inclusión de la mercadotecnia sustentable en los puertos marítimos, representa un reto y una nueva concepción de los procesos, de la administración de servicios, en la logística internacional, la economía marítima y la gestión de la cadena de suministro exigiendo así un cambio de paradigma que deje atrás los modelos enfocados en el rendimiento económico, incluso hay que abandonar los modelos unidimensionales que buscan sólo preservar el ambiente; la mercadotecnia sustentable portuaria ha de ser un enfoque multidimensional, transversal e integral que busque en el largo plazo la prevalencia de este tipo de organización.

REFERENCIAS

- Acciaro, M. (2015). Corporate responsibility and value creation in the port sector. *International Journal of Logistics: research and applications*, 18 (3), 291-311.
- Arena, E. y Saldaña, D. (2014). Marketing Sustentable. Donde la innovación crea valor. *Congreso Internacional de Ingeniería*. DOI:10.13140/RG.2.1.4174.5367
- Argyriou, I., Daras, T., y Tsoutsos, T. (2022). Challenging a sustainable port. A case study of Souda port, Chania, Crete. *Case Studies on Transport Policy*, 10, 2125-2137.
- Asgari, N., Hassani, A., Jones, D., y Nguye, H. (2015). Sustainability ranking of the UK major ports: methodology and case study. *Transportation Research part E.un* 78. 19-39.
- Bur, A. (2013). Marketing sustentable. Utilización del marketing sustentable en la industria textil y de la indumentaria. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. 133-142
- Burškytė, V., y Belous, O. (2012). Klaipeda seaport key sustainability points. *2012 IEEE/OES Baltic International Symposium (BALTIC)*, 1-8.
- Denktas-Sakar, G., y Karatas-Cetin, C. (2012). Port Sustainability and stakeholder management in supply chains: a framework on resource dependence theory. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 28 (3), 301-320.
- Dinwoodie, J., Tuck S., Knowles, H., Benhin, J., y Sansom, M. (2012). Sustainable development of maritime operations in ports. *Business Strategy and the environment*, 21, 111-126.
- Doerr, O. (2011). Políticas portuarias sostenibles. *Boletín Facilitación del Transporte y el Comercio en América Latina y el Caribe, Repositorio de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe*, 299(7), 1-9. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/36086/FAL-299-WEB_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dwarakish, G., y Salim, A. (2015). Review on the role of ports in the development of a nation. *Aquatic Procedia*. 4. 295-301.
- Dyllick, T., y Muff, K. (2015). Clarifying the meaning of sustainable business: introducing a typology from business-as-usual to true business sustainability. *Organization & Environment*, 29(2), 156-174.

- Giraldo Patiño, C., Londoño-Cardozo, J., Micolta-Rivas, D., y O'Neill-Marmolejo, E. (2021). Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: un camino hacia el desarrollo sostenible. *Aibi Revista de Investigación Administración e Ingeniería*. 9(7): 71-81. DOI: 10.15649/2346030X.978.
- Hiranandani, V. (2014). Sustainable development in seaports: a multi-case study. *Marit Affairs*, 13, 127-172.
- Iannone, F. (2012). The private and social cost efficiency of port hinterland container distribution through a regional logistics system. *Transportation Research*, 46, 1424-1448.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75, 132-135.
- Lam, J., y Li, K. (2019). Green port marketing for sustainable growth and development. *Transport Policy*, 84, 73-81.
- Lavissière, A., Mandják, T., Hofmann, J., y Fedi, L. (2020). Port marketing as manifestation of sustainable marketing in a B2B context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(3), 524-536.
- Lunde, M. (2018). Sustainability in marketing: a systematic review unifying 20 years of theoretical and substantive contributions (1997–2016). *Academy of Marketing Science Review*, 8, 85-110.
- Mandják, T., Lavissière, A., Hofmann, J., Bouchery, Y., Lavissière, M., Faury, O., y Sohier, R. (2019). Port marketing from a multidisciplinary perspective: A systematic literatura review and lexicometric analysis. *Transport Policy*, 84, 50-70.
- Park, J.Y., Sriram V.P., Sanyal, S., Binh, A. N., Thangam, D., y Ray, S. (2022). Sustainable Marketing Strategies as an Essential Tool of Business. *American Journal of Economics and Sociology*. 81(2), 359-377.
- Parola, F., Pallis, A., Risitano, M., y Ferretti, M. (2018). Marketing strategies of Port Authorities: A multi-dimensional theorization. *Transportation Research Part A*, 111, 199-212.
- Parola, F., Satta, G., Penco, L., y Profumo G. (2013). Emerging Port Authority communication strategies: Assessing the determinants of disclosure in the annual report. *Research in Transportation Business & Management*, 8, 134-147.
- Pavlic, B., Cepak, F., Sucic, B., Peckej, M, y Kandus, B. (2014). Sustainable port infraestructura, practical implementation of the Green port concept. *Thermal Science*. 18(3). 938-948.

- Puig, M., Wooldridge, C., y Darbra, R. (2014). Identification and selection of Environmental Performance Indicators for sustainable port development. *Marine Pollution Bulletin*. 81. 124-130.
- Roh, S., Thai, V., y Wong, Y. (2016). Towards Sustainable ASEAN Port Development: Challenges and Opportunities for Vietnamese Ports. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*. 32(2). 107-118.
- Saengsupavanich, C., Coowanitwong, N., Gallardo, W., y Lertsuchatavanich, C. (2009). Environmental performance evaluation of an industrial port and estate: ISO14001, port state control-derived indicators. *Journal of Cleaner Production*. 17. 154-161.
- Sislian, L., Jaegler, P., y Cariou, P. (2016). A literatura review on port sustainability and ocean's carrier network problema. *Research in Transportation Business & Management*. 19. 19-26.
- United Nations Conference on Trade and Development [UNCTAD] (2009). Review of Maritime Transport 2009. Conferencia de las Naciones Unidas Sobre Comercio y Desarrollo. Organización de Naciones Unidas. Ginebra. Disponible en http://unctad.org/es/Docs/rmt2009_sp.pdf
- United Nations Conference on Trade and Development [UNCTAD] (2015). Review of Maritime Transport 2015. Conferencia de las Naciones Unidas Sobre Comercio y Desarrollo. Organización de Naciones Unidas. Ginebra. Disponible en http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/rmt2015_en.pdf
- Wang, D., y Zhao, Y. (2016). Research on quantitative evaluation indicator system of seaport sustainable development. *OCEANS*, 1-8.
- Wooldrige, C., McMullen, C., y Howe V. (1999). Environmental management of ports and harbours – implementations of policy through scientific monitoring. *Marin Policy*. 23(4-5). 413.425.
- Yap, W., y Lam, J. (2013). 80 million-twenty-foot-equivalent-unit container port? Sustainability issues in port and coastal development. *Ocean & Costal Management*, 71, 13-25.

CAPÍTULO 8

**THE FRIKI SUBCULTURE IN MEXICO CITY AND
ITS CONSUMER MARKET EFFECT**

Laura Fischer

lfischer@fca.unam.mx

<http://orcid.org/0000-0002-5791-6058>

Facultad de Contaduría y Administración UNAM

Chapter objective

With the aim of identifying the psychosocial characteristics of the people belonging to the Friki subculture in Mexico City and its market effect of consumption, was realized, as a first stage, a documentary investigation to know the characteristics of the Frikis, as well as locating the most important meeting places, for then, in a second stage, carry out a study ethnographic qualitative supported by participant observation, in 8 places identified as meeting and selling products for this group of people; fieldwork was carried out for 4 weeks (September 2019), analyzing during this period the types of Frikis existing, as well as aspects of age, socioeconomic status, behavior, main activities, and consumption of products. The Main findings were: Frikis can have between 12 to 45 years; within this group there are many categories depending on his hobby, and on it depends both the consumption of products and the monthly expense they make to acquire them. Frikis are people common with different tastes and who have found new spaces where they want to belong, where they do not mark behaviors preset.

Introduction

Throughout history different groups have appeared that are in against the established and who seek a space that makes them be independent of traditional cultures; one of these movements Social is the so-called Friki, which has emerged in various parts of the world.

This subculture in Mexico, has specific characteristics, different and adapted to our environment, finding several subcultures immersed in it. This research seeks through a qualitative study ethnographic, supported by participant observation, analyze the different aspects of the subculture called Friki, to find the existing types, as well as aspects of age, socioeconomic status, behavior, main activities and consumption of products of people who consider themselves Frikis. The work is divided into: I) Framework theoretical, section where the themes of culture and subculture, the Friki subculture from a point of view of the theory of Liquid Modernity, definitions of the Friki subculture, the different types of Frikis and the consumption of products II) Methodology, which describes the type of study carried out III) main findings in relation to the characteristics and consumption of products of the Frikis of the City of Mexico and the conclusions.

Theoretical framework

Culture and subculture

The word culture has two concepts: a general one, which refers to all the work of human beings, and another, more limited, which is the one that refers to certain higher forms of intelligence, such as philosophy, science, humanities, literature or art. (Acevedo, 2004)

Culture is also defined as the set of models or the patterns, implicit or explicit, by which a society regulates the behavior of the people who make it up, in which include customs, codes, norms, practices, and rules of the way of being, dress, religion, rituals, rules of behavior and belief systems. Novoryta, P. (2011). By Therefore, culture is all the information and skills that the being possesses human.

Starting from the previous concept, a subculture is a specific part of a culture, that is, it is a group of people with a set distinctive behaviors and beliefs that differentiate them from the dominant culture of which they are part and can be formed from the age, ethnicity or gender of its members. (Millan 2004, Morales 2011)

Subcultures also include corporations, sects, and many other groups or segments of society, with different and numerous components of symbolic or non-material culture. (Morales, 2011)

Millán (2004), also points out that at one time the concept was used in a derogatory way to designate groups of marginal sectors or a culture of subhumans.

The term subculture began to be used in the United States starting with of the sixties, to refer to the groups of young people who are they came together to protest against the injustices of the government. This subgroup it was called the hippie movement, characterized as a socially active youth and aware of the problems of their system politician. (Brito Garcia, 2005)

Already in the decade of the '90s, both in Spain and in Mexico begins to arise the term of youth cultures, Feixa defines cultures youth as a space where "(...) the social experiences of the Young people are expressed collectively through the construction of distinctive lifestyles, located primarily over time free or in interstitial spaces of institutional life, It is also defines as youth micro-societies, with significant degrees of autonomy from adult institutions" (Feixa, 1998: 60). The term defines a sector (young people) that

establishes different modes of life around free time and leisure space although they are not entirely autonomous from adult institutions. (Feixa, 1998: 60).

Reguillo (2000), defines the subculture as a heterogeneous set of youth socio-cultural expressions and practices. This youth subculture it has also been referred to as urban tribes, meaning these as new youth groups that gather around nomadism and a sense of belonging. Maffesoli (2004, 2004b) argues that the young people are in a process of individualization where the the only important one is themselves, but, in turn, there is a need of socializing, creating a group narcissism that is understood as continuous group adulation and everyday life (Maffesoli, 2004). For Arce (2008), the urban tribe is a transient group with a taste for the visibility.

In Mexico, subcultures are characterized by following patterns of similar behavior, highlighting: Hippies, Gothics, Rappers, buchonas, Frikis, Geeks, Punkys, Metaleros, Emos, Rastafaris; Otakus, Frikis among many others (Psychology and Mind 2020).

Friki Subculture: Theory of Liquid Modernity

This subculture has been addressed by different authors since socio-political, sociological and anthropological perspectives, finding that Bauman (2007) from the Theory of Liquid Modernity is the one who describes it best for the purposes of this research; This autor establishes that today's society imitates fluids, those that change continuously according to time and not space, since space it occupies it for a temporary moment and they change again.

Culture in relation to traditions or customs has become temporary, leaving the time of the pre-assigned reference groups to migrate to more specific "niches" (2007).

Also Bauman (2007), describes today's society in four aspects to understand this change in history:

1. Emancipation. This concept explains that there is a contradiction between liberation and dependence. The rules that govern society they confuse individuals and lead them away from the yearning for freedom. Following a path against these rules leads them to the uncertainty, therefore, the most common is to adapt to patterns of conduct that provides an ideal of freedom. The rules that Establish the company are not examined or validated since they do not a questioning towards it is recognized, that is, it does not

occur a self-criticism of society, which blocks the alternative of a different. In this sense, there is no total liberation, rather it is an illusion because you can't go against the society.

2. Individuality. Consumer society puts pressure on every person so that it continually seeks the satisfaction of its needs, not only material, but in relation to their identity. Wanted referents who express a false feeling of individuality building it through the consumption established by the capitalism. Consumers, regardless of their ideologies, hobbies or actions, intend to please your desires, be these tactile, visual, olfactory, etc. They possess a thought that tells them who are free to buy, free to choose whatever they want, but always framed in the norms of society. (Bauman, 2000).

3. Otherness. It is the capacity for coexistence and a need for establish a social niche that integrates individuals with their Peculiarities. In this sense, the new cultures appropriate public spaces, whether these are intended to consume or coexist, with the purpose of bringing together people with whom they will be able to interact expressing their common interests. Bauman also mentions the ethnicity within the forms of coexistence, as a form of identification with oneself and with the other, when it comes to isolating oneself from the terrifying polyphonic space where "no one knows how talk to no one", hiding in a "safe niche" where "everyone are equal" and where, therefore, there is not much to talk about and what little is left can be easily talked about. (Bauman, 2007).

4. Space-time. They focus on four spaces: 1) Leisure places and consumption, or "phallic" spaces, these places are represented in the cities and in turn in the centers or squares commercial in which individuals interact for purposes commercial; 2) New public squares or "emic" spaces, which they are places destined to encounters between people without there are relationships or interactions between them; are places for walk and admire; 3) Non-places are public spaces of no permanence. Bauman (2007), states that there is no type of civility in these spaces, despite their constant expansion in the public spaces, and that the idea of non-permanence refers to what physical, since these spaces must be irrelevant; and (4) places leftovers or voids of meaning. The multi-cited author exemplifies this concept relating it to the spaces that exist in each city, unpromising spaces that provide greater meaning others considered prosperous.

The four categories mentioned above have several characteristics of the essence of civility. Bauman (2007), explains this essence as the ability to interact with strangers without attacking and pressuring them so that they cease to be so or so that they renounce some of the traits that make them strangers.

As Martínez (2014) mentions, Liquid Modernity is a very close approach to the origin of the Friki subculture. Several of its postulates allow to understand the appearance of these groups; the search for new values, references and models in a world liquid: the "non-places" proposed by Bauman, are places interiors, mental states in which man evades, where he wants not to be, where he wants not to belong, to be one more undifferentiated, where no one knows him or suffocates him with affection or requirements. (2014, p. 35).

This is how non-places are spaces in which people create. ideas or scenarios outside the pre-established ones, in order to create a feeling of individuality. These groups originating in liquid Modernity have also been came to be called urban tribes, a term used to define a group of people who behave according to the ideologies of a subculture, which originates and develops in the environment of a city or city. They are characterized by maintaining a similar aesthetic among several individuals of the same tendency (Collective of Authors, 2011). Therefore, in the literature you can find any of the two terms set out above.

Friki subculture

Friki or Friqui, is a colloquial term used to refer to people of unusual appearance or behavior, who are interested in or they obsess over a specific topic of which they consider themselves fans. The Frikis are usually focused on comics, science fiction, anime, fantasy, video games, and computer science. (Collective of Authors, 2009)

The term has been expanded to name people who are not only obsessed by different topics, but also those it presents interest in a specific topic, in which it usually specializes, and therefore, it can attract the attention of other people. Therefore, the Frikis present varying degrees of interest in a particular topic, becoming levels of Frikiism, ranging from having a simple hobby, to the point of being a way of life (Collective of Authors, 2009).

They are linked in informal networks and share an identity differentiated collective. "You can talk about a social movement of consensus, which does not entail collective actions of conflict, but is about a collective effort or group cooperation, but which do not involve or they require the identification of specific adversaries. Collective actors they fight here against ethereal adversaries, for example bad taste or taste conventional in the case of artistic or stylistic movements, or the "enemy" interior" in the case of some religious movements, but they do it without need to accuse any social actor" (Della Porta and Diani 2011 p 46).

The groups that compose it mainly are young people, who are behave in accordance with the ideologies of a subculture that is originates and develops in the environment of a city; generally they try to argue their opinion on a subject, they have little tastes common, they ignore the desires and habits of the majority, they do not interests the most popular sports, nor the programs of major teleaudience, usually show preference for rock, in its variant metal, by Japanese popular music and electronic sonorities (Suñez & Ramos 2019).

Types of Frikis

This subculture in Mexico is very extensive and is divided into subgroups. depending on the preferences they have, below is presented one we classify according to their hobby (Azul Web 2020):

- **Cosplayers:** Term that is the contraction of the English term "costume play", they use costumes of their favorite characters and participate in conventions and fairs where they participate in competitions to choose the best costume.
- **Musical Friki:** They know everything about music and concerts, names, years of releases, collect vinyl records, ítems symbolic of music and its idols
- **Fan boy:** Comics, movies, series, books, everything are fans related to science fiction or fantasy, such as the War of the Galaxies, Star Trek (Trekkies), Stargate, Matrix, character series epics like the Lord of the Rings, Harry Potter, epic fantasies such as Dungeons & Dragons or action characters, such as the saga of Marvel, Avengers, or of juvenile literature such as the Chronicles of Narnia, the Harry Potter sagas, Memories of Idhun, Matter Dark among others.

- **Gamer:** They are fans of video games, always talking about consoles, graphics, missions and tricks to overcome the levels. They know all the new versions, the history of their characters and they can spend marathon game sessions. The main video games are Pokémon, Among us, World of Warcraft among others.
- **Geeks:** Tech-savvy, they like to stay on top of new ones electronic devices, no matter if they are Smartphone, Smartwatches or Gadgets. They are active users of the internet and the social networks.
- **Otakus:** They are followers of anime and Japanese culture, fans of the manga (Japanese comic version), follow the series like Dragon Ball or The Knights of the Zodiac.
- **K-Poppers:** They are followers of South Korean culture, they like the music, learn their choreography and get together to dance to them and follow to their favorite artists. They wear their outfits and makeup.

Consumption of products from the Friki subculture

The sale of products (merchandising) plays an important role and it could be enough to cover the cost of a movie. One an example of this is the purchase of products from the Harry Potter saga, where his fans spent more than 7,000 euros on the purchase of their articles; another example is related to board games strategy such as "Games of Thrones", which on the Spanish platform from Amazon you will find superhero toys, replica props, action figures, collectibles and even consumer products Packaged. There is a whole market for fans with a wide range of range of products, games and items called "Friki products" (Statista 2019).

Pérez (2019) mentions that the merchandising that has generated the most Earnings, according to data from 2018, have been the films of the "Universe of Marvel Cinematic", considered the most profitable saga, since only in the sale of t-shirts, mugs, scarves, key chains and all ítems they had generated about 9,000 million dollars.

Another important fact to highlight are the manga series "One Piece", which in 2019 was the best-selling manga publication to date, with a figure close to 455 million units (Orus, 2019). These groups represent an entertainment consumer market. that it is growing significantly; only in Spain do they exist more than 250 specialized stores, more than 200 role clubs, are

held hundreds of Friki events, there are more than 30 teams of players (Jugger), dozens of live role calls are held every week and there are thousands of websites in Spanish on Friki topics. All this entails an economic consequence associated with the new forms of leisure consumption (Martínez, 2014).

The same happens in Mexico, it has more and more followers in the market youth, only in Mexico City there are more than 100 establishments specialized in Friki products; in addition, since 2006 among Spanish speakers, Pride Day is celebrated on May 25 Friki.

Although there are no official data on the number of people who are Frikis, in Mexico City, for 20 years in March is performed the Expo la Mole with duration of three days and according to data from Viloría (2020) of the newspaper El Sol de México wrote about the one carried out in 2020: *"The Citibanamex center of the CDMX received more than 20 thousand attendees in the second day of activities of La Mole Convention, an event specialized in the pop culture, where comics, manga, anime, cinema and collecting are the main ingredients. To better understand the impact of this massive is important to talk about some numbers that compose it, the CEO of La Mole, Elías Ortíz, commented in an interview with the Sun of Mexico that between Friday and Saturday the attendance of 30,000 people is expected and 20,000 more by Friday, which will be will distribute among various activities ranging from autograph signings and photographs with artists and cosplayers, purchase of clothes and toys, activities with brands and conferences with special guests."*

In Mexico this group is growing and we find more and more young people and children who are interested in Frikism. Know the reasons why they are interested in belonging to this group, what they are their psychosocial characteristics, what products they consume mainly; are important issues that must be addressed from the optics of marketing, not to encourage consumption, but to promote consumption understand the motivations that provoke it.

Methodology

With the aim of identifying the psychosocial characteristics of the people belonging to the Friki subculture in Mexico City and its marketing effect of consumption, was carried out as a first stage a documentary research to know the characteristics of Frikis, as well as locating the most important meeting places, for then, in a second stage, carry out a study ethnographic

qualitative; which consists of describing in detail events, people, situations, and behaviors that are observable for a certain period,(González & Hernández, 2003; Murillo 2010). The present ethnographic study was based on observation participant, as well as two interviews with companies dedicated to the sale of products for the Friki market; (Kodama, Switch Store). The Fieldwork was carried out over 4 weeks (September 2019), in the places: Frikiplaza,(with more than 20 different sales premises articles), the Comic Rock Show, Switch Shop, London Kareoke, Restaurant Comixs El caldero Chorreado and Kodama; Analyzing during this period the types of existing Frikis, as well as aspects of age, socioeconomic status, behavior, activities main and consumption of products (clothing, collectibles, video games, entertainment and type of music).

Findings

A person can be called or call himself a Friki to any age of his life, from childhood to old age; however, the age more common begins at 12 years of age given its already existing capacity for feeling marked affinity to currents, styles, interests or groups of belonging in such an exaggerated way that it comes to be considered a Friki; and can cover up to 45 years of age at which these are abandoned hobbies or diminished by the new family role (getting married and having family), giving greater importance to new areas in life. Age in which you are a Friki you can continue whether you have children or not but you Mentioned above is an average.

It was observed that mainly come to these places, people of level socioeconomic D, C, C+, but it is considered that this result was obtained because the places visited were not AB level squares, therefore, it can be said that it does not matter the NSE to be Friki.

Their lifestyle is simple, they like to plan and be organized with their activities, do routines; they are very close to their community and loyal, their physical appearance is simple, they do not invest much in it, they prefer to invest in products related to their hobby. Although they are defined as sedentary people because they prefer to be playing at home for hours or watching series and not going out, in the studio we found that they like it better interact with people in the activities they do and go to places of meeting people who identify with them, with whom they interested in interacting. Their lifestyle is quiet, as most studies and carries out the activities that have

to do with his hobby and, in the case of people who work, they take times a day to enjoy it.

Main features

They are usually introverted individuals, they have a hard time interacting with people who do not share your hobby and interests. Manifest a excessive interest in technology and science in general. They have a extravagant behavior that isolates them from other individuals within a social group and allows them to be easily identified. Some trends of Frikis are considered as unique and not appropriate to their age chronological, even your clothing can be considered as no conventional. Many Frikis transform their interest or hobby into a style of life, considering it a relevant part of his life. They are excellent collectors.

In relation to their religious beliefs, there is no belief that identify or encompass this urban tribe, as they consider themselves to some extent polytheists because their beliefs, ideologies and thoughts are based on mythical beings or other characters from the series, movies, video games, comic books or books that they like or feel fond of; they can even take one of these characters as "deity", based on what he projects, since these characters have some influence on them and in many cases they feel this attraction because they want to be or project the same as these characters fantastic in real life. In a way these deities are taken very seriously for the members of this subculture, since in them is based on their lifestyle such as their friendships, the places that frequent, the activities they do and the way they see or think on a topic that is related to it or its different aspects.

The main activities are card games, meetings to watch series and movies (anime, action, science fiction, superheroes, drawings animated etc.), game of dungeons and dragons, exchange of figures action, comics and trading cards, meetings where they use collectible or modified board games, online meetings for playing video games, meetings for the discussion of episodes of series of TV, movies, software, computers, group dating in places iconic or belonging to them, software development in groups, duels or combats of people in costumes and attendance at conventions of different kinds, considered as compulsory attendance.

Consumption of products

Friki clothing is determined by the hobby they have. They use flannels or t-shirts with prints of different themes such as: Metal groups, Video Games, Comics, Manga and Anime, Magic, Computer Science, Film Series, Science Fiction; use jeans or jeans (Jeans) loose, glasses (Glasses) that gives them an image of wise and intelligent. They also use pendants such as the hammer of "Thor", Harry Potter's deathly hallows or any accessory that represents some iconic figure of your tastes or currents; Used original costumes when attending events, conventions, meetings or costume parties, sports tennis of the brands Vans, Converse, DC, or running models from brands like Nike, Adidas, Reebok etc. Hygiene and care and personal image is neglected; long hair and shapeless, clothes worn repeatedly without washing, footwear worn and dirty, belts, wristbands, bands for the head and even tattoos of the hobby theme.

The board games they are interested in are mainly Dungeons and dragons, chess special editions, Monopoly special editions, traditional board games and those same, but with themes of movies and/or series: ¡Komani Yu Gi Ho!, TCG (YUGI OH letters), Pokémon Trading Card Game (very important and usual), Trivia specific, among others. In relation to video games, they use the most current consoles: PS4, XBOX One, XBOX One S. Nintendo Switch, Nintendo Wii U, PS Vita, Nintendo DS, etc.

Albums: Albums of Panini prints and the like or of photographs of your favorite topic. Animated Mangas, Comics, Pre Studio Drawings production, highly specialized magazines by subscription.

As for technology, in general they themselves design, create and assemble their own equipment, otherwise they consume equipment specialized as are computers Mac, Mac Book Pro, Gamer.

For telephony: we find Apple fans and users of Samsung, high-end with the possibility of using them for develop and test programs or games to your liking.

In relation to music, their tastes are very varied. Next, we list those that have the greatest tendency or identification with the tribe: Movie soundtracks, introductory and closing music anime series, computer sounds or music made with sounds computer, K-pop music, chamber music or orchestra

where perform their favorite Soundtracks, classic rock bands (taste in the majority regardless of their other tastes or the current to the that belong).

In the interviews conducted with the store managers, we obtained the following findings: followers of the Friki subculture invest from 100 dollars to 200 dollars per month for the purchase of ítems of your favorite characters.

Every day in these places specific tournaments are held where gather the followers of a certain game, turning them into places of coexistence. Although the 2020 pandemic kept these closed establishments, people continued to meet online and conducting their gaming tournaments as well as purchasing onlinethe articles; this situation allowed the Frikis to internationalize and hold contests globally with fans from other countries, not being affected by the isolation derived from COVID-19.

Conclusion

The Liquid Modernity proposed by Bauman (2000), showed us a very close approach to the origin of the Friki subculture, its postulates allowed us to approach and understand these groups, discarding the stereotype that they are misfits, for which they have been criticized and attacked. They have found new ones spaces where they want to belong, to be one more undifferentiated, where no one knows him or marks pre-established behaviors, finding a space of escape.

We found in the study that the so-called Frikis are people with different interests and that in some cases do not even become fanatics or having a great addiction, every generation throughout the history has looked for groups to belong to, and who were out of the culturally correct marking; in their time they were the hippies now they are the Frikis, and in the future other groups will appear that they will also rebel against the provisions.

The market for Friki products is very broad and growing, but not necessarily negative, since the people who belong to it groups meet and coexist under new consumption schemes and, as everything, when it becomes obsessive is negative, but as long as it is a leisure consumption and controlled entertainment is healthy like many others existing.

REFERENCES

- Acevedo A. (2004). Manual de Historia de la Cultura. México: DF Limusa.
- Arce, T. (2008) Subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles: ¿homogenización o diferenciación? Revista Argentina de Sociología, vol. 6, núm. 11, noviembre-diciembre, 2008, pp. 257- 271 Consejo de Profesionales en Sociología, Buenos Aires, Argentina
- Azul Web (2020), Diferentes tipos de Frikis, <https://www.azulweb.net/conoce-los-diferentes-tipos-de-frikis/>, recuperado 15 de junio de 2021
- Bauman, Z. (2007): Modernidad líquida, México, Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2007): Vida de consumo; Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- Brito García. Luis (2005). El Imperio Contracultural: Del Rock a la Post Modernidad. Ciudad de la Habana.: Arte y Literatura.
- Colectivo de Autores. (2009). Tribus Urbanas. Retrieved from <http://urbanatribus.blogspot.com>. Recuperado 6 de junio de 2021
- Della Porta, D., & Diani, M. (2011). Los movimientos sociales (Vol. 4). CIS.
- Feixa, C. (1998), El reloj de arena: culturas juveniles, México, Causa JovenIMJ.
- González, J., y Hernández, Z. (2003). Paradigmas Emergentes Y Métodos De Investigación en el Campo de la Orientación.
- Maffessoli, M. (2004), El tiempo de las tribus: el ocaso del individualismo en las sociedades postmodernas, México, Editorial Siglo XXI.
- Maffessoli, M. (2004b), "Juventud el tiempo de las tribus y el sentido nómada de la existencia", en jóvenes: revista de estudios sobre juventud, Edición año 8, N° 20, México D.F., enero-julio 2004, pp. 28-41.
- Martínez, C. (2014). La búsqueda de nuevos valores, referentes y modelos en un mundo líquido: el refugio de la cultura" friki. España. Tesis Doctoral. Universidad de Salamanca. Recuperado de <http://summa.upsa.es/details.vm>. 9 de marzo de 2020
- Millán A., (2004). Fundamentos Socioculturales de la Educación. Chile: Gráfica Sur.
- Morales Abad, Luís Ángel. (2011, de abril de 10). Hebdige del sentido del estilo al estilo como todo sentido, dentro de "Rock contra cultura". Retrieved from <http://www.subcultura/zim/A/Subcultura.html>, recuperado el 23 de mayo de 2021

- Murillo, J y Martínez, C. (2010). Investigación Etnográfica. Métodos de Investigación Educativa en Educación Especial (3ra edición especial). Universidad Autónoma de Madrid, recuperado el 4 de mayo de 2021.
- Novoryta, P. (2011). Cultura y subcultura en España: Un estudio de caso de una tribu urbana de Sevilla.
- Orus (2019), <https://es.statista.com/estadisticas/596757/los-mangasmas-vendidos-en-el-mundo/>, recuperado 8 de junio de 2021
- Pérez (2019) <https://es.statista.com/estadisticas/586526/peliculas-conmas-ganancias-por-merchandising/>, recuperado 8 de junio de 2021
- Psicología y mente (2019), psicologiaymente.com, <https://psicologiaymente.com/cultura/tribus-urbanas>, recuperado 20 de febrero de 2021
- Reguillo, R. (2000), Emergencia de las culturas juveniles: estrategias del desencanto, Bogotá- México, Editorial Norma Suárez
- Tejera y Ramos Morales, M. (2019). Análisis de las características psicosociales de los miembros de la subcultura friki en Cienfuegos. Caribeña de Ciencias Sociales
- Statista (2020), https://es.statista.com/temas/3101/juguetes-de-peliculael-mercado-mas-friki/#dossierSummary__chapter8 recuperado 8 de marzo de 2021
- Viloria (2020), La Mole, rotundo éxito en México, <https://www.elsoldemexico.com.mx/gossip/la-mole-rotundoexito-en-mexico-4972543.html>, recuperado 26 de junio de 2021

CAPÍTULO 9

DIGITAL MARKETING:

**IMPACT WITHIN COMPANIES IN THEIR
MANAGEMENT TO GENERATE A GREATER
REACH IN SOCIETY**

Dr. Germán Martínez Prats

germanmtzprats@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-6371-448X>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México.

Lic. Sergio Alfonso Tosca Magaña

Sergio.alfonso9823@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-6603-3495>

Universidad IEU, México.

Lic. Verónica Vázquez Vidal

veronicavidal1798@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-0672-6158>

UNID TABASCO

Objective of the chapter

Marketing represents a system of technique and tools that are used to study certain types of markets these can be specific or in general, which helps companies to have a greater value in their products or services that offer this in order to meet the needs of the client; in the same way it can be defined as marketing which has as its best purpose the commercialization of a good or Service whose purpose is to meet the needs of customers.

Marketing has developed and taking new aspects for a more optimal growth for the satisfaction of the needs of customers as well as ensuring that companies can market their goods or services more efficiently, so its adaptation to social changes has been of great help to improve the way of doing marketing is why since the arrival of the internet and digitization marketing has evolved in various ways, becoming today as digital marketing, where the use of the internet as well as the various tools and digital systems allows them to have a greater scope and impact on the marketing of goods or services, so the objective of the chapter is to describe how digital marketing has a significant impact on the development of companies as a new system for the commercialization of their goods or services with which obtain an economic remuneration.

Introduction

Companies seek to establish an efficient and profitable marketing on their goods and services they offer, this in order that through them obtain an economic remuneration thanks to the people who make up a society where for them they are called customers, since they have various needs which aim to generate well-being both individually and in groups, That is why companies through their services seek to satisfy these needs in exchange for economic remuneration, so the impact that marketing generates allows them to have a greater reach on those customers they want to reach and who want them to acquire their good or service.

The implementation of digital marketing within companies has allowed a constant evolution around the marketing of products having a greater reach through various digital media with the use of the internet, which allows you to have a greater perspective on what companies want to offer their potential customers, Digital marketing generates better results Compared to traditional marketing, many companies have at their disposal

this type of strategies that allows them to offer their goods or services on a larger scale allowing them to have a greater reach.

Theoretical review

Scope of digital marketing

The arrival of new technologies and the internet has allowed both tools and various activities to have evolved, this thanks to the implementation of technology which has allowed to be more efficient in their processes as well as provide various tools that facilitate their realization, over the years various stages emerged that allowed a constant evolution of the internet and technology as could be seen in the well-known web.

It is recalled that the first stage or Web 0.0, was characterized by the complexity of carrying out basic operations and with an extreme slowness in the connection. The explosion of the internet is the so-called Web 1.0, the pages of the website were static, forged with the sole purpose of informing readers. It was marked by the popularization of browsers and email. In the Web 2.0 generation – or social network, of collaboration – it was thought to design an experience for users. The stage called Web 3.0: "is closely linked to the concept of semantic web, which, in general, seeks to introduce a series of languages and procedures that can interpret certain user characteristics with the aim of offering a more personalized interface" (ESAN, 2015 cited in Mélendez, 2018).

The web has allowed people to have greater access to information in addition to allowing them better communication through various electronic media, so marketing has adapted to it allowing it to have a greater impact on companies through digitization.

Digital marketing is a strategy that is used as a tool of electronic commerce, which refers to the transactions of organizations and people based on the processing and transmission of digitized data, as well as commercial electronic exchange and allows to use technology as a means to obtain competitive advantages. (Arellano et. al. 2018, p.101)

For Newfoundland et. al. (2019, p.3). Digital marketing is widely used by companies as it allows you to stay in communication with your customers through the implementation of marketing strategies that contribute to the positioning of said company in the market.

Digital marketing in companies

Companies seek to generate income through the commercialization of goods and services which allow to satisfy social needs, today this type of organization are a fundamental part of both the social and economic development of various places where they are established over time these have been taking great relevance that is why they arise up to various classifications to identify the type of company that is owned. and the scope they have; companies have had to adapt to the various events that have happened for some years where one of them is the implementation of technologies within them as well as the arrival of the internet allowing them to have greater growth and greater reach generating greater profitability and a greater impact within society.

At present, the internet has become an interactive medium that allows direct and personalized communication with real and potential customers, without geographical or temporal limitations. In addition, through the same channel it is possible to make different interactions with customers; advertising and information, pre-sales, order configuration, purchasing, after-sales services, etc. (Corrales et. al. 2017, p. 1164)

The internet was revolutionary since its arrival with the passage of time it was growing and taking on greater importance in the life of society, allowing them to have access to endless information which helped people to have a greater understanding and knowledge about various events globally, allowing them greater interaction despite their distance; The same happened with marketing which adapted to the use of technological tools and systems that with the help of the Internet could market their goods or services in a more efficient way, having a greater reach and creating a new type of market in which people could acquire what they wanted or needed through any device with Internet access from anywhere.

By itself, marketing has been integrated into the dynamics of organizations, given its influence on the achievement of economic objectives and the positioning of the company and its products in the

market. In some companies it is a clearly defined area and up to the backbone, although, in others unconsciously, rudimentary or advanced they have been valuing the value generated for their customers by this discipline in the organization, not only as a strategic area but also for its operability in the search for exchange relationships between the company and its environment, with a view to satisfying the needs and desires of the market through the identification, creation, development and coverage of demand to generate value and satisfaction. (Rodríguez, 2019, p.2)

Globalmarketing has evolved rapidly in recent decades, diversifying its approaches, techniques and tools. Several of these new tools have been granted by the current Information and Communication Technologies (ICTs), which have been integrated into the advertising strategy of companies to compete adequately in the markets. (Cortés, 2011, p. 6)

Digital marketing has allowed companies to have a greater number of sales helping to promote their brands through various digital media to which their customers have easier access, allowing them to acquire a good or service more effectively and in a matter of minutes, marketing is constantly evolving adapting to the various changes that arise within society which has allowed them to be part of essential of companies allowing them to generate greater income to be more profitable in addition to being able to have a greater impact on their customers.

Structure of the instrument

Marketing has been evolving and adapting to new trends and tools that arise year after year, this was how the well-known digital marketing arose thanks to the arrival of new technologies and the internet, which have allowed to have a greater reach this is because through any electronic device that have access to the internet , which allows to make the brands made by companies can be seen and recognized by their customers anywhere with internet access, that is why today marketing has become an essential part of companies to have a more effective marketing of their goods and services. Therefore, this chapter is developed based on a descriptive methodology that allows you to develop the subject through the perspective of various authors that allow a deeper understanding of the impact of digital marketing within companies.

Analysis and results

These companies day by day seek to have a greater reach on the marketing of their goods and services, this in order to generate greater sales through various channels, thus allowing to obtain greater income by promoting their brand more effectively to their potential and not so potential customers, allowing your brand to be better known and therefore seek that your customers acquire your goods or services.

Digital marketing has presented a significant evolution thanks to technology, this is because it has found new channels to advertise both brands and goods and services, having a greater reach in the market to which they are directed, this new type of marketing allows to generate new strategies around the tools and technological systems existing today, Having a greater impact on customers generating a greater attraction for the brand, making companies have a greater presence in the market, which allows them to increase their sales and have greater profitability.

Through this chapter it was possible to describe the impact generated today by digital marketing which is significant for the development of companies, this is because the use of technology has allowed brands to have a greater reach and can be seen and known by anyone with access to the internet and a technological device, allowing companies to be better known and can trade their goods and services through new technological platforms that allow them to know in a more versatile way the brands created by companies as well as their goods or services to generate greater sales.

Conclusion and discussion

Companies have had a considerable growth over the years, this thanks to the new tools and systems that have evolved with the implementation of new technologies which has allowed them to have a faster growth and have a greater reach in the market to which they are directed; companies aim to generate resources through the commercialization of a good or service this to satisfy the existing needs within society, which allows to have a society in harmony as well as generate greater profitability for companies.

Digital marketing has brought great changes for companies, allowing the commercialization of goods and services to have a greater reach and can reach various types of customers and markets in order to improve their sales and increase their profitability, this type of marketing allows companies to

have a better image regarding the market to which they want to reach which generates greater competitiveness before other companies and greater Insight into their goods or services they offer.

Companies today need efficient marketing to enhance their brand to have a greater reach in their potential and non-potential customers which allows them to generate greater sales through the various strategies implemented by their marketing area promoting the goods and services they offer, that is why today due to digitalization and the use of various tools and technological systems the Digital marketing has a greater importance and impact within companies for their growth and the improvement of their profitability.

REFERENCES

- Arellano, J. M. V., Rubio, S. A. R., & Lares, G. G. (2018). Digital marketing and the finances of SMEs. *Journal of Research in Information Technologies: RITI*, 6(12), 100-106. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107413>
- Corrales, A. M. S., Coque, L. M. P., & Brazales, Y. P. B. (2017). Digital marketing and its influence on business administration. *Mastery of Sciences*, 3(4), 1161-1171. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>
- Cortés Vera, S. (2011). *Digital marketing: as a business tool for SMEs*. (thesis to obtain the degree of Commercial Engineer Mention Administration, University of Chile). <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/116571>
- Meléndez, M. P. S. (2018). Digital marketing transforms the management of SMEs in Colombia. *Cuadernos latinoamericanos de Administración*, 14(27). <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/movil/>
- Rodríguez, L. D. C. (2019). Digital marketing in SMEs. *ECACEN Working Papers*, (2). <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/working/article/view/3489>
- Terranova, K. T. T., Villota, J. C., Tenorio, G. E., & Mayorga, L. S. (2019). Digital marketing in companies in Ecuador. *Journal of Science and Research: Journal Science and Research*, 4(1), 1-10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>



ISBN: 978-625-367-002-3