

ISSN 2007 - 2090

POLÍTICA Y

ADMINISTRACION

PARA EL DESARROLLO

NO. 34

REVISTA SEMESTRAL
JUL - DIC 2023



BUAP

POLÍTICA Y ADMINISTRACIÓN PARA EL DESARROLLO

Facultad de Administración

Rectoría
Dra. María Lilia Cedillo Ramírez
Secretaría General
Mtro. José Manuel Alonso Orozco
Vicerrectoría de Investigación y Posgrado
Dr. Ygnacio Martínez Laguna
Dirección Facultad de Administración
Dr. José Aurelio Cruz de los Ángeles

Secretaría Académica
Mtro. Emilio Calderón Mora
Coordinación Administrativa
Mtro. Teodoro Méndez Herrera
Secretaría de Investigación y Estudios de Posgrado
Dr. Alfredo Pérez Paredes
Dirección de la Revista Política y Administración para el Desarrollo
Dra. Raquel Isamara León de la Rosa

Editor
Mtro. Hugo Ernesto Hernández Carrasco

Asistencia editorial

Cuerpo Académico BUAP 366
Coordinación de número
Emigdio Larios Gómez
Diseño y Gestión Editorial
Cuerpo Académico BUAP 249
Mara Edna Serrano Acuña
Jesús Eladio Barrientos Mora
Pablo Daniel Palacios Duarte
Rocío Valderrábano Hernández
Gerardo Castañeda Bocanegra

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Facultad de Administración
Revista Política y Administración para el Desarrollo
Julio-diciembre, 2023. Año 17, No. 34
ISSN: 2007-2090

La Revista Política y Administración para el Desarrollo (RPyAD) es una publicación de la Facultad de Administración de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Avenida San Claudio y 22 sur, sin Número. Edificio ADM1, Ciudad Universitaria, CP. 72592. Puebla, Pue., México. Los artículos firmados no reflejan necesariamente los criterios de la (RPyAD) y son responsabilidad exclusiva de los autores.

Directora
Dra. Raquel Isamara León de la Rosa
raquel.leon@correo.buap.mx

Editor:
Mtro. Hugo Ernesto Hernández Carrasco
hugo.hernandezcar@correo.buap.mx

Diseño:
Dra. Mara Edna Serrano Acuña
mara.serranoacuna@viep.com.mx

Revista Política y Administración para el Desarrollo, revista semestral, diciembre de 2023. Editor responsable: Hugo Ernesto Hernández Carrasco ISSN: 2007-2090. Domicilio de la publicación: Avenida San Claudio y 22 sur, sin Número. Edificio ADM1, Ciudad Universitaria, CP. 72592. Puebla, Pue., México.



BUAP

POLÍTICA Y ADMINISTRACIÓN PARA EL DESARROLLO

Facultad de Administración

CINTILLO LEGAL

POLÍTICA Y ADMINISTRACIÓN PARA EL DESARROLLO, Año 17, No. 34, de Julio-diciembre de 2023, es una publicación semestral editada por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, con domicilio en 4 sur 104, Col. Centro, C.P. 72000, Puebla Pue., y distribuida a través de la Facultad de Administración de la BUAP, con domicilio en Av. San Claudio s/n Edificio ADM 1 Ciudad Universitaria, Col. San Manuel, C.P. 72570, Puebla Pue., Tel. (52) (222) 2295500 ext. 3494. Editor Responsable de este número Mtro. Hugo Ernesto Hernández Carrasco hugo.hernandezcar@correo.buap.mx.

Reserva de Derechos al uso exclusivo 04-2018-090511064300-102. ISSN: 2007-2090, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor de la Secretaría de Cultura. Con Número de Certificado de Licitud de Título y Contenido: 14991, otorgado por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación. Impresa en Fesf impresiones y/o Francisco Carranza Tlapa 8 norte No. 607, San Pedro Cholula, Tel. 4041859, fesf_impresiones2@hotmail.com., este número se terminó de imprimir en diciembre de 2022 con un tiraje de 100 ejemplares. Costo del Ejemplar \$50.00. Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Índice

Editorial

1. Editorial. Raquel Isamara León de la Rosa y Emigdio Larios-Gómez.....13

Artículos

2. Marketing digital; la nueva era.17

Agustín Castro Hernández

Sergio Cruz Arteaga

Areli Gómez Hernández.

3. Calidad en el servicio educativo mediada por tecnología en tiempos de COVID-19.31

Maximiliano Aguilar Gris

Iván Sabino Muñoz Flores

Joshua Giovanna Paniagua Sánchez

María Rocío Sánchez Lerín

Emigdio Larios-Gómez

4. Análisis de la Tendencia en el Uso de Redes Sociales como Estrategia de Marketing Digital en las Microempresas de Ipiales.....43

Soraya Amparo Latif Olmos

Carolina Soledad Oviedo Puente

5. Storydoing como aliado del Branded Content para generar Valor de Marca
en el Sector Artesanal59

Francisco Xavier Proaño Campuzano

Marco Iván Granda García

Citlali Arroyo Rosas

Karen Gisela Pinargote Montenegro

6. Los puertos latinoamericanos como impulsores de la competitividad en los mercados
emergentes: Santos, Colón, Balboa, Cartagena y Manzanillo.....79

Sxunasxi Marysol Valencia Crivelli

María Guadalupe Sánchez Corona.

EDITORIAL

EDITORIAL: PRESENTACIÓN DEL NÚMERO

El número 34 de la Revista “Política y Administración para el Desarrollo” da continuidad a los trabajos de investigación realizadas por docentes-investigadores y jóvenes-investigadores integrantes de la Red Internacional de Investigadores en Gestión y Desarrollo de Organizaciones (RIIGESDO) de México, Brasil, Colombia y Ecuador; rescatando aportaciones de distintas instituciones latinoamericanas. Gran parte del número se centra en el área de mercadotecnia, ya que las investigaciones presentadas están enfocada a explicar los fenómenos que hoy en día se presentan en la dinámica virtual, en donde las redes sociales y su potencial para la promoción empresarial y/o de bienes y servicios es vital para el posicionamiento. Por lo que se presentan algunos casos basados en marketing digital.

La mercadotecnia es una herramienta clave para el éxito de las MIPYME. A través de la mercadotecnia, las empresas pueden identificar y comprender las necesidades de sus clientes, desarrollar productos y servicios atractivos, y comunicar su oferta de valor de manera efectiva. De igual manera, Los artículos publicados en este número de la revista abordan una variedad de temas relacionados con el marketing, la educación y la economía.

El primer artículo analiza la evolución del marketing digital y los desafíos que enfrenta en la nueva era. Los autores encuentran que el marketing digital se ha vuelto cada vez más complejo y desafiante, debido a la creciente fragmentación de los medios, la creciente competencia y sofisticación de los consumidores. El segundo artículo examina la calidad del servicio educativo mediado por tecnología durante la pandemia de COVID-19. Los autores encuentran que la calidad del servicio educativo mediado por tecnología varió según el contexto y las características de las instituciones educativas.

El tercer artículo analiza la tendencia del uso de redes sociales como estrategia de marketing digital en las microempresas de Ipiales. Los autores encuentran que las microempresas de Ipiales están cada vez más utilizando las redes sociales para llegar a sus clientes y promocionar sus productos y servicios. El cuarto artículo explora el uso del storydoing como aliado del branding content para generar valor de marca en el sector artesanal. Los autores encuentran que el storydoing puede ser una herramienta eficaz para conectar con los consumidores y generar interés en los productos artesanales.

Finalmente, el quinto artículo analiza el papel de los puertos latinoamericanos como impulsores de la competitividad en los mercados emergentes. Los autores encuentran que los puertos latinoamericanos desempeñan un papel importante en la integración económica y la competitividad de los mercados emergentes.

Raquel Isamara León de la Rosa
Directora de la revista

Emigdio Larios-Gómez
Presidente de la RIIGESDO México-Brasil-Colombia-Ecuador

ARTÍCULOS

MARKETING DIGITAL; LA NUEVA ERA

Autoría
Agustín Castro Hernández ¹
Sergio Cruz Arteaga ²
Areli Gómez Hernández ³

Resumen

El Marketing Digital o Marketing Online: es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. Es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado. Así mismo veremos el impacto que este ha tenido durante estos años al igual de cómo ha beneficiado a las personas y como le han sacado provecho.

El marketing digital es la actividad que promueve una marca en entornos de internet al realizar una comunicación digital. Busca conocer una audiencia, entender el mercado y atraer a las personas para convertirlas en clientes a través de distintos canales y mediante diferentes estrategias. También veremos la relación que tiene con e-commerce o comercio electrónico el cual

se relaciona mucho ya que consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet.

Palabras clave: Comercio electrónico, Volumen de búsqueda, Intención de compra, Método de pago

¹Estudiante de Ing. En Administración, TECNM Campus Huauchinango, ORCID 0000-0002-6450-1862, TECNM Campus Huauchinango a20314110@huauchinango.tecnm.mx

²Estudiante de Ing. En Administración, TECNM Campus Huauchinango ORCID 0000-0002-2486-9873, TECNM Campus Huauchinango, a20314041@huauchinango.tecnm.mx

³Estudiante de Ing. En Administración, TECNM Campus Huauchinango ORCID0000-0002-5796-8317, TECNM Campus Huauchinango, a20314113@huauchinango.tecnm.mx

Abstract

Digital Marketing or Online Marketing: is the set of strategies aimed at the communication and electronic marketing of products and services. It is one of the main ways available for companies to communicate with the public directly, personalized and at the right time. Likewise, we will see the impact that this has had during these years as well as how it has benefited people and how they have taken advantage of it. Digital marketing is the activity that promotes a brand in internet environments by making digital communication. It seeks to know an audience, understand the market, and attract people to convert them into customers through different channels and through different strategies. We will also see the relationship it has with e-commerce or electronic commerce, which is closely related since it consists of the distribution, sale, purchase, marketing, and supply of information about products or services through the Internet.

Keywords: eCommerce Search volume, Purchase intent, Payment method.

Introducción

Marketing Digital, también llamado mercadotecnia online o mercadeo en línea, se define como una forma de marketing que utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como internet, el móvil o el IoT. Gracias al poder de la tecnología permite crear productos y servicios personalizados y medir todo lo que ocurre para mejorar la experiencia.

Así que, el Marketing Digital, para mí, es una evolución radical del marketing gracias a la tecnología que nos lleva a formular estrategias. Estas estrategias se consiguen gracias a productos personalizados y mensajes diferenciados.

El Marketing Digital es:

Global: Una vez posicionado tu producto en internet, cualquier persona de cualquier parte del mundo podrá acceder a él.

Interactivo: Internet es un canal de comunicación bidireccional por lo tanto el Marketing Digital también lo es. De esta manera, la comunicación entre empresas y consumidores se ha maximizado sobre todo desde la irrupción de las RRSS.

Perfectamente medible: Los datos ya no se basan en estudios de mercado, lentos de realizar y de elevado coste. Ahora, se recogen de manera inmediata a través del seguimiento de las acciones que el usuario realiza directamente en internet. Permite obtener datos personales, de preferencias y usabilidad que, analizados y gestionados adecuadamente, permiten la creación de acciones más eficientes.

Hiper Segmentable: Gracias a la gran cantidad de información recogida sobre los usuarios de internet, es posible diversificar mucho más las acciones de marketing. Podemos apuntar a objetivos cada vez más perfilados y definidos. Hoy en día, segmentamos las campañas incorporando nuevas variables geográficas, horarias y en función del dispositivo de acceso.

El marketing digital consiste en el desarrollo y aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. El marketing digital se ha convertido sin lugar a duda en una de las principales estrategias de posicionamiento y comercialización de todo tipo de organizaciones. En este artículo de introducción al marketing digital vamos a explorar los principales conceptos, canales y estrategias para darte las bases que te permitan posicionar y vender tus productos y servicios a través de medios digitales. Cada uno de los conceptos, canales y estrategias de marketing digital que tocamos en este artículo introductorio requieren una mayor profundidad que veremos en cursos y artículos más avanzados.

Revisión de la literatura

Marketing Digital-Virtual: Es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real.

E-commerce o comercio electrónico

El e-commerce o comercio electrónico consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Las ventajas del comercio electrónico en las empresas:

- Globalización: el comercio electrónico permite ofrecer productos y servicios a personas en cualquier parte del mundo.
- Cobertura: millones de usuarios a diario buscan información en una web y un gran porcentaje de ellos ya compra de manera online, los usuarios tienen acceso a cualquier tipo de información sobre productos, características, disponibilidad y precios.
- Accesibilidad: en el mundo online el consumidor tiene acceso a la descripción y compra de un producto en todo momento.
- Reducción de gastos: tener un negocio de e-commerce, permite ahorrar en personal, en espacio físico y en insumos, por ejemplo; se economiza en papel. Si antes todo tipo de publicidad debía ser impresa para lograr una buena difusión hoy, al estar online, se pueden crear verdaderas campañas en formato digital y ser difundidas por la web.
- Comunicación: Internet da la posibilidad de recibir: comentarios, solicitudes, reclamos o felicitaciones por parte de los clientes, esto es un aporte ya que ayuda a percibir las nuevas exigencias e intereses que van surgiendo en el mercado, el cual cambia de manera constante.

Todos estos factores, han permitido que el comercio electrónico haya crecido de ma-

nera significativa en los últimos años. Este crecimiento se explica, en gran medida, por la evolución que han mostrado diversos países en aspectos claves para transformar Internet como un canal de ventas efectivo (Lozano, 2014).

Tipos de comercio electrónico

- B2C (Business-to-Consumer): empresas que venden al público en general.
- B2B (Business-to-Business): empresas haciendo negocios entre ellas.
- C2C (Consumer-to-Consumer): plataforma a partir de la cual los consumidores compran y venden entre ellos (Varmon Marketing Digital, 2014).

Redes Sociales

Las redes sociales son una estructura capaz de comunicar entre sí a personas o instituciones. A través de internet se pueden establecer relaciones que creen grupos o comunidades con intereses comunes. Suponen un contacto ilimitado y a tiempo real. Esto se consigue gracias a la interactividad, uno de sus rasgos más distintivos y novedosos. Antes de las redes sociales, las empresas y los medios no tenían prácticamente formas de poderse comunicar con su público y así conocer su opinión. Sin embargo, las redes permiten establecer un contacto mutuo entre emisor y receptor. Ahora mismo un artículo colgado en un periódico digital no se considera terminado hasta que los receptores hayan añadido sus reflexiones y opiniones al original. (Tagle, 2015)

Hoy en día es raro que una persona no esté activa en las redes sociales, compartiendo su vida y estando en contacto con sus amigos, sus familiares, etc. Toda esta tecnología ha crecido mucho en los últimos años y ha llegado a dimensiones que quizá eran

impensadas hasta hace un par de décadas. Es increíble cómo podemos comunicarnos y hablar con cualquier familiar o amigo en cualquier parte del mundo de forma rápida y sencilla. O cómo podemos crear alianzas y relaciones con otras personas que nunca hemos visto en persona pero que conocemos 100% por internet y que las consideramos amigos o colegas. Las redes sociales pueden ser utilizadas para publicar las fotos de tus vacaciones o como perfil profesional a modo de currículum, pero en todo caso son un escaparate al mundo para mostrar lo mejor de tu persona o empresa. Además de usarse para la vida personal también se puede sacar provecho de las redes sociales para hacer marketing y crecer un negocio en Internet (Tagle, 2015).

¿por qué utilizar el marketing en redes sociales?

Aunque el usuario promedio pueda solo utilizarlas para compartir fotos y estar en contacto con sus amigos, las redes sociales tienen una gran utilidad en el marketing y los negocios. Vamos a ver algunos de sus principales propósitos:

- **Branding.** Se utiliza para que una marca se dé a conocer y que la gente pueda identificarla rápidamente, las redes sociales son el canal idóneo para lograrlo.
- **Interacción con la audiencia.** Con las redes sociales se puede tener interacción directa con usuarios interesados en los productos o servicios de una marca. Esto resulta muy útil para conocer más sobre las necesidades, los deseos, los problemas o cualquier otro aspecto de estos individuos.
- **Tráfico.** Las redes sociales tienen el potencial de llevar grandes cantidades de tráfico web a los blogs o a las páginas web. Com-

partir contenido de calidad, artículos, videos, infografías o cualquier otro tipo de información de valor y que aporte algo en las principales redes sociales puede darle un efecto viral al marketing. La estrategia de marketing viral aprovecha al máximo las redes sociales en términos de generación de tráfico y visitas.

- **Posicionamiento y reputación.** Las redes sociales son el perfecto medio para que las empresas (aunque no sean conocidas) se posicionen. Muchas personas prefieren escuchar y poner atención a alguien que esté bien posicionado en redes sociales y tenga muchos seguidores a alguien que no tiene perfil o (casi) nada de actividad. Es una forma de prueba social y de reputación.
- **Marketing de contenidos y blogging.** Las redes sociales son interesantes porque fomentan la interacción, debate, opinión y permiten que los lectores compartan a sus contactos la información que les parece interesante o valiosa.
- **Servicio al cliente.** También se usan las redes sociales como un medio para atender dudas, preguntas o problemas que tengan los clientes de una empresa en la etapa post-venta (Tagle, 2015).

Tipos de redes sociales

1. **Redes sociales genéricas.** Son las más numerosas y conocidas. Las más extendidas en España son Facebook, Instagram, Google+ y Twitter.
2. **Redes sociales profesionales.** Sus miembros están relacionados laboralmente. Pueden servir para conectar compañeros o para la búsqueda de trabajo. Las más conocidas son LinkedIn, Xing y Viadeo.

3. Redes sociales verticales o temáticas. Están basadas en un tema concreto. Pueden relacionar personas con el mismo hobby, la misma actividad o el mismo rol. Las más famosas son YouTube, Flickr y Pinterest (Hernández et al., 2015).

Marketing móvil (mobile marketing)

Los smartphones, también llamados teléfonos inteligentes, no sólo han cambiado nuestro estilo de vida, más en contacto con la tecnología, sino también la forma en que consumimos contenidos y accedemos a la información. De este modo ha surgido una nueva forma de entender el marketing basada en el uso de los teléfonos móviles para transmitir mensajes, servicios e ideas promocionales, que es el marketing móvil. Cuando se habla de marketing tradicional se utilizan términos como conexión con el cliente e identificación con nuestra marca. Estos objetivos básicos pueden ser alcanzados de forma más directa y completa gracias a unos dispositivos que tenemos permanentemente al alcance de la mano y con los que nos identificamos. Una persona puede pasarse horas enteras jugando con una aplicación que hemos creado para promocionar nuestra marca o mencionando a sus amigos y contactos nuestra nueva campaña en redes sociales móviles como Twitter o Instagram (Estrade et al., 2012).

Ventajas del marketing móvil

1. Es económico. Permite optimizar los procesos y reducir los costos operativos de las empresas. El precio de un SMS es mucho menor a los de publicar en los medios tradicionales (una cuña de radio, una publicidad en un periódico o un anuncio de televisión).
2. Es masivo. Es evidente el gran aumento de smartphones que hay por todo el mundo,

por lo tanto, este medio puede ser muy efectivo a la hora de difundir un mensaje a una gran cantidad de personas.

3. Es personalizado. Se pueden enviar comunicaciones que contengan los datos personales de los remitentes y que puedan contribuir a que haya una mayor identificación con el mensaje.

4. Es instantáneo. La tecnología móvil brinda la oportunidad a las organizaciones de comunicarse de una manera muy rápida y casi inmediata; con la finalidad de que las empresas puedan ser cada vez más competitivas.

5. Es directo. El envío de campañas de mercadeo a través de la mensajería instantánea y las llamadas a dispositivos móviles, permiten llegar al público objetivo o clave; el cual realmente está interesado en adquirir un producto, bien o servicio.

6. Es segmentado. Los receptores de los mensajes pueden clasificarse según determinados criterios. Como, por ejemplo: sexo, edad, lugar de procedencia, fecha de nacimiento, con el objeto de poder diseñar diferentes comunicaciones e implementar estrategias de acuerdo con los grupos con necesidades comunes.

7. Es viral. El mensaje puede quedar grabado en los teléfonos móviles de los receptores; lo cual es muy beneficioso porque el contenido puede ser reenviado a otras personas, conformando así, redes de contactos que amplíen su difusión.

8. Es accesible. Las personas utilizan los dispositivos móviles para estar comunicadas en todo momento y desde cualquier lugar (Uzcátegui, 2010).

Principales estrategias para implementar en mobile marketing

- **Responsive Design.** En muchas páginas web, cuando se accede desde dispositivos móviles, no se visualiza correctamente el contenido (los textos y las imágenes no se ajustan a la pantalla) y la navegación se convierte en una labor complicada para el usuario. Es fundamental tener una página web adaptada para dispositivos móviles (webs responsive), no solamente para su correcta visualización sino porque, como hemos comentado anteriormente, todas las que no lo estén se verán penalizadas próximamente.

- **Adaptación de contenidos.** Los usuarios no pretenden encontrar el mismo contenido cuando navegan desde un ordenador que cuando lo hacen desde un Smartphone o dispositivo móvil. Los usuarios invierten un tiempo considerable en leer artículos complejos y detallados en un ordenador, sin embargo, cuando un usuario navega desde un dispositivo móvil suele esperar encontrar contenido mucho más corto, conciso y visual, pero, a su vez, impactante.

- **Campañas de Mobile Marketing.** Existen múltiples plataformas que permiten realizar acciones publicitarias segmentadas únicamente para dispositivos móviles. Entre ellas podemos encontrar Google AdWords, Facebook Ads, Twitter Ads, YouTube, Bing, etc. Si sabes cuál es el perfil de tu cliente potencial y el comportamiento que suele tener en la red, la publicidad digital

es una opción muy útil a tener en cuenta de forma que los usuarios se puedan centrar en el contenido promocional.

- **Códigos QR.** Con la generación de códigos QR puedes ofrecer a tus potenciales clientes cupones de descuento para futuras compras en la web de la empresa.

- **Email Marketing Móvil.** El email marketing es otra estrategia muy interesante para implementar. Muchos usuarios abren su correo electrónico diariamente desde sus dispositivos móviles por lo que se puede convertir en una herramienta muy útil para la captación y fidelización de clientes potenciales.

- **Local Mobile Marketing (Geolocalización).** En el caso de que tu negocio disponga de una tienda física abierta al público sería muy interesante el uso de plataformas de geolocalización que facilitarían un mejor posicionamiento local. Algunos ejemplos serían Google Places, Foursquare, Guía QDQ, Facebook Places o Yelp.

- **Apps.** Es una estrategia muy interesante para implementar ya que la relación que el usuario adopta con la marca de la empresa suele ser de gran repercusión. Técnicas como el Advergaming, permiten promocionar una marca o producto a través de las aplicaciones o los juegos que se pueden descargar los usuarios. Estas técnicas logran de forma sutil y directa (si se hace bien) que dichos usuarios se impliquen con nuestro mensaje a través de una experiencia inmersiva (Hernández, 2015).

Metodología

El objetivo de esta investigación es analizar las diferencias en las preferencias y comportamientos de compra de los consumidores en el comercio virtual entre diferentes regiones.

Se utilizará un diseño de investigación descriptivo y comparativo para examinar las diferencias en las preferencias y comportamientos de compra entre regiones. La población objetivo de este estudio son los consumidores que realizan compras en línea en diferentes regiones. Dado que se trata de una población infinita, se seleccionarán sitios web de comercio virtual representativos de cada región para obtener una muestra representativa de los usuarios.

Se utilizará un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando sitios web de comercio virtual populares en cada región. La muestra estará compuesta por los usuarios que realicen compras en línea en dichos sitios. Se buscará tener una muestra equilibrada en términos de género, edad y nivel socioeconómico.

Se utilizará un cuestionario en línea para recopilar los datos necesarios. El cuestionario incluirá preguntas relacionadas con las preferencias de productos, las frecuencias de compra, las actitudes hacia el comercio virtual y otros aspectos relevantes del comportamiento de compra en línea. Se realizarán adaptaciones del cuestionario para cada región, considerando factores culturales y contextuales específicos.

Los participantes serán invitados a completar el cuestionario en línea a través de los sitios web de comercio virtual seleccionados. Se asegurará la confidencialidad y privacidad de los datos de los participantes. Se proporcionarán instrucciones claras sobre cómo completar el cuestionario y se fomentará la participación voluntaria.

Se realizará un análisis descriptivo de los

datos recopilados, utilizando técnicas estadísticas como frecuencias, promedios y desviaciones estándar. Además, se llevará a cabo un análisis comparativo para identificar diferencias significativas entre las regiones en términos de preferencias y comportamientos de compra en línea.

Los resultados se interpretarán en función de los objetivos de la investigación y la hipótesis planteada. Se discutirán las implicaciones de los hallazgos y se proporcionarán recomendaciones para las empresas y los profesionales del marketing que operan en diferentes regiones.

Se reconocerán y discutirán las limitaciones de la investigación, como posibles sesgos de selección y respuesta, así como la falta de generalización de los resultados a otras poblaciones o regiones.

Se plantea la hipótesis de que los consumidores de diferentes regiones tienen preferencias y comportamientos de compra distintos en el comercio virtual, influenciados por factores socioeconómicos, culturales y tecnológicos propios de cada región.

Esta hipótesis se basa en la premisa de que las diferencias geográficas y culturales pueden influir en las preferencias de productos, las actitudes hacia el comercio virtual y las decisiones de compra en línea. Se espera que las regiones con características socioeconómicas similares compartan patrones de comportamiento de compra en línea más similares entre sí que con otras regiones.

Para probar esta hipótesis, se llevará a cabo un análisis comparativo de los datos recopilados en la investigación, examinando las diferencias en las preferencias de productos, las frecuencias de compra, las actitudes hacia el comercio virtual y otros aspectos relacionados entre las diferentes regiones. Si se encuentran diferencias significativas y consistentes entre las regiones, se aceptará la hipótesis planteada.

No obstante, es importante tener en cuenta que los resultados podrían revelar que las diferencias entre regiones no son significativas o que existen otros factores que influyen más en el comportamiento de compra en línea. La investigación adicional y el análisis de datos más detallados podrían ayudar a refinar y validar aún más esta hipótesis.

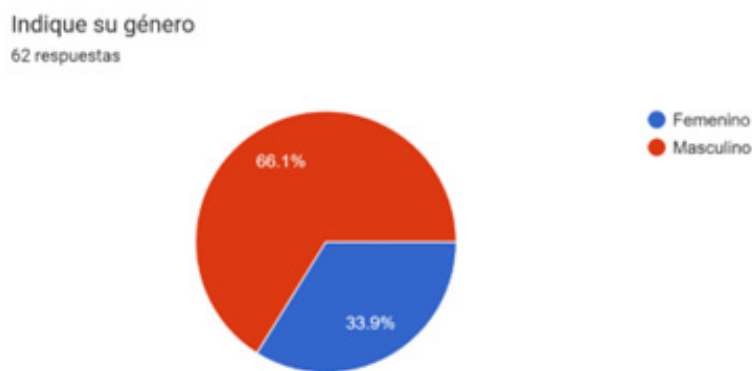
Resultados y discusión

Para esta investigación se llevó a cabo una encuesta como instrumento de investigación cuantitativa debido a que para este tema es preferible ocupar un método de investigación sistemático. Se trata de datos conducidos en el enfoque del Marketing Digital, que fue diseñado para responder las preguntas de investigación específica.

Esta encuesta está conformada por preguntas simples y complejas para la facilidad del público, de opción múltiple para poder hacer la recolección de datos de una manera aún más eficaz para la investigación. Ha sido contestada en la localidad de Huauchinango, Puebla, por el alumnado del ITSH para así obtener información actual y favorable a la investigación.

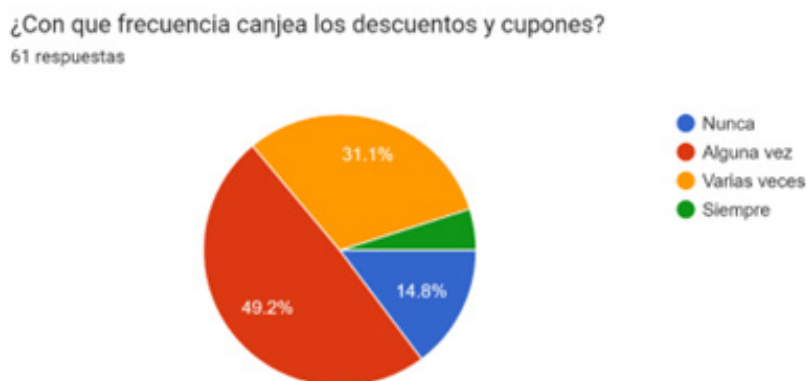
- Del 100% del grupo que contestó esta encuesta el 66% es hombre y el 40% mujer.

Figura 1.



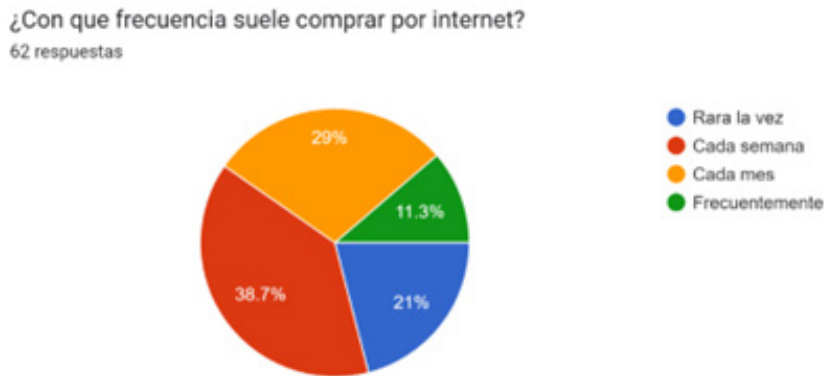
- Del 100% el 49.2% de las personas rara vez los canjea mientras que el 31.1% varias veces y el 14.8% nunca.

Figura 2.



- Del 100% el 38.7% suele comprar cada semana mientras que el 29% cada mes, el 21% rara la vez y el 11.3% frecuentemente.

Figura 3.



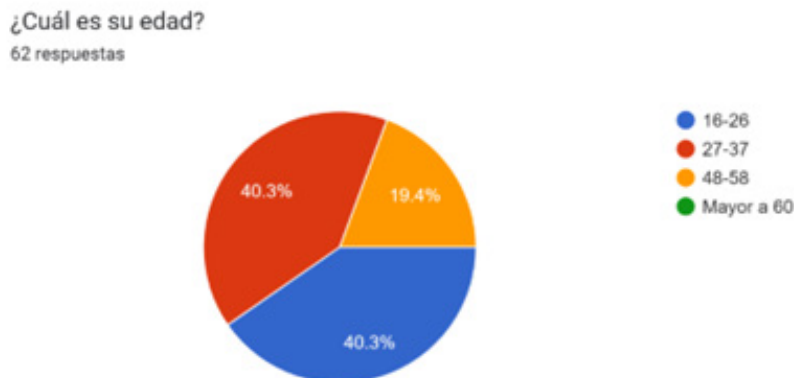
- Del 100% el 62.3% pagan con tarjeta de débito o crédito, el 23% transferencia y el 11.5% PayPal.

Figura 4.



- Del 100% el 40% tiene la edad de 27-37 años el otro 40% de 16-26 y el 20% 48-58 años.

Figura 5.



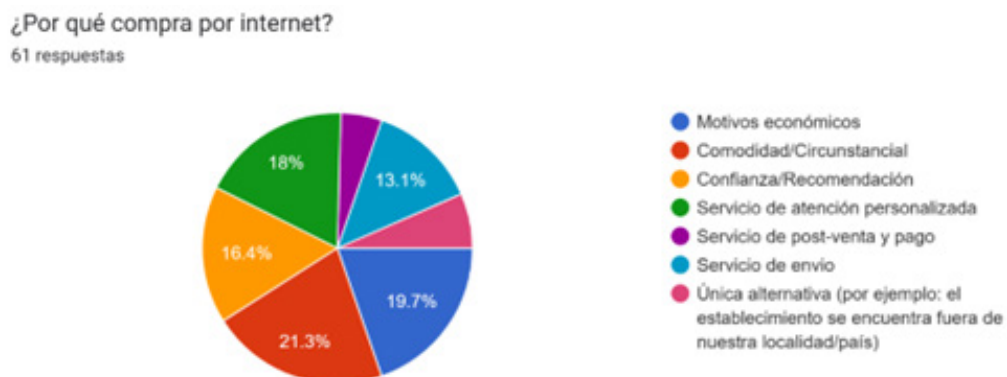
- Del 100% de encuestados el 59% ha preferido realizar sus compras en línea a través de aplicaciones a diferencia del 41% que han preferido que sea a través de diferentes páginas web.

Figura 6.



- Del 100% de encuestados que compran en internet el 21.3% lo hace por comodidad, 19.7% por motivos económicos, 18% por el servicio de atención personalizada, el 16.4 por confianza o recomendación y el 13.1% por el servicio de envío.

Figura 7.



- Del 100% de encuestados el 18% compra categoría de moda, 18% del hogar, 13.1% calzado, 13.1% belleza, 9.8% productos para mascota, 8.2% tecnología, 8.2% deportes, 6.6% perfumería y el resto en alimentación

Figura 8.



Limitaciones

Falta de representatividad: A pesar de que se trate de una muestra aleatoria, es posible que no sea completamente representativa de la población objetivo. Esto podría afectar la validez de los resultados y limitar su generalización a otras poblaciones o regiones.

Sesgo de selección: La selección de la muestra puede estar influenciada por factores externos, lo que puede sesgar los resultados de la investigación. Por ejemplo, las personas que participan en el estudio pueden ser más propensas a utilizar el comercio virtual que aquellos que no participan.

Sesgo de respuesta: Los participantes pueden no responder con honestidad o pueden omitir información importante, lo que puede sesgar los resultados. También es posible que los participantes no se sientan cómodos compartiendo información personal en línea.

Variabilidad en la calidad de los datos: Al utilizar datos recopilados en línea, existe la posibilidad de que algunos datos no sean precisos o estén incompletos.

Dependencia de la tecnología: La metodología propuesta depende del uso de tecnología, como internet y dispositivos móviles. Problemas técnicos, como interrupciones en la conexión a internet o fallas en los dispositivos, pueden afectar la validez de los resultados.

Conclusiones

La investigación de mercado basada en el comercio virtual y enfocada en regiones puede ser una herramienta valiosa para entender el comportamiento de los consumidores y las tendencias del mercado en un entorno cada vez más digital. La metodología propuesta en este artículo incluye el uso de encuestas en línea y análisis estadísticos para obtener información sobre las preferencias de los consumidores en cuanto a productos y servicios, así como su comportamiento de compra en línea.

Sin embargo, es importante tener en cuenta las limitaciones de la metodología, incluyendo la posible falta de representatividad de la muestra y la influencia de factores externos, como las fluctuaciones económicas y los cambios en la tecnología. Además, es importante considerar la ética en la investigación de mercado y asegurarse de obtener el consentimiento informado de los participantes. En definitiva, la investigación de mercado en el ámbito del comercio virtual puede proporcionar información valiosa para las empresas que buscan comprender mejor a su audiencia y mejorar su estrategia de marketing. Al ser una herramienta en constante evolución, es importante estar al tanto de las últimas tendencias y metodologías para obtener los mejores resultados posibles.

Recomendaciones de carácter académico y práctico

• CARÁCTER ACADÉMICO:

El Marketing Digital para instituciones educativas ayuda a que los potenciales inscritos encuentren las instituciones que pueden considerar y que, al investigarlas, sean atraídos a ella por una sólida presencia de la institución en Internet

Una estrategia de Marketing Digital para instituciones educativas o escuelas ayuda a generar prospectos y elevar el número de inscritos. Cuando la situación económica afecta la matriculación en escuelas privadas, el marketing digital ayuda a que los inscritos no disminuyan tanto como en otras instituciones competidoras.

El llamado “momento de la verdad cero” acuñado por Google encuentra una de sus más directas aplicaciones en el mercado educativo. Y es a través de estrategias para instituciones educativas o escuelas es que se logra influenciar al probable inscrito o sus padres antes de que entren en contacto personal con la institución.

- CARÁCTER PRÁCTICO:

El marketing digital actual no solo busca vender el producto, si no, que buscan vender y despertar emociones en el consumidor. Buscan analizar y entender a su mercado meta, esto crea una conexión mucho más personal. Este importa porque, sin él, la relación con las marcas sería compleja y las compras serían más difíciles, tardadas y tediosas. Además, sería más difícil coincidir con diversas marcas y poder ampliar las posibilidades de comparar con otros productos.

Hoy en día, estamos expuestos de manera constante a la publicidad y las campañas de grandes empresas. El impacto del marketing en nuestra vida diaria es más poderoso de lo que se pensaba.

La mercadotecnia ha tenido su existencia desde los inicios de la vida moderna y es una constante en el día a día. El principal objetivo de esta práctica era conseguir el aumento de las ventas, fuera cual fuera la forma de lograrlo. Esto claramente cambio el foco del consumidor para ponerlo al producto. Erróneamente no se le daba importancia a la satisfacción al cliente ni al servicio post venta.

Sin embargo, actualmente la vida ha mejorado mucho, ya que las empresas son capaces de identificar deseos y necesidades que ni las personas sabían que tenían. También el enfoque es el cliente y ofrecerle la mejor experiencia de compra.

Referencias

- Curso de fundamentos de marketing digital. (s. f.). Google Actívate. <https://learndigital.withgoogle.com/activate/course/digital-marketing>
- MD Marketing Digital. (s. f.). MD Marketing Digital - Agencia de Marketing Online. MD Marketing Digital - Agencia de Marketing Online. <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Fuente, O. (2023, 6 febrero). Marketing Digital: Qué es y sus ventajas. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Peçanha, V. (2022). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Borrás, H. (n.d.). ¿Qué es el marketing móvil? <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-movil>
- Samsing, C. (2023, January 19). Marketing móvil: qué es y cómo implementarlo (incluye ejemplos). Ejemplos. <https://blog.hubspot.es/marketing/como-dominar-el-marketing-en-dispositivos-moviles>
- Caltabiano, G. (2022). Marketing en las redes sociales: cómo obtener los mejores resultados en cada canal. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-en-las-redes-sociales/>
- ¿Qué es el Marketing de Redes Sociales? - Ryte Wiki. (n.d.). https://es.ryte.com/wiki/Marketing_de_Red_Sociales
- ¿Qué es el Marketing de Redes Sociales? - Ryte Wiki. (n.d.-b). https://es.ryte.com/wiki/Marketing_de_Red_Sociales#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20marketing%20de%20redes,la%20lealtad%20de%20los%20clientes.
- Beneficios de la Mercadotecnia para las empresas. (n.d.). SNHU. <https://es.snhu.edu/noticias/9-beneficios-de-la-mercadotecnia-para-las-empresas>
- Bravo, S. (n.d.). Ventajas y desventajas del mobile marketing. Ceupe. <https://www.ceupe.cl/blog/ventajas-y-desventajas-del-mobile-marketing.html#:~:text=Ventajas%20del%20marketing%20m%C3%B3vil,despu%C3%A9s%20de%20la%20b%C3%BAqueda%20m%C3%B3vil.>
- Gabriel, L. (2021). ¿Qué es el Mobile Marketing y cómo utilizarlo en tu estrategia? Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/mobile-marketing/>
- Cyberclick. (2022). Mobile Marketing: Qué es y ventajas para empresas - Cyberclick. [www.cyberclick.es. https://www.cyberclick.es/marketing/mobile-marketing](https://www.cyberclick.es/marketing/mobile-marketing)
- Estrategias de marketing: qué son, qué tipos existen y algunos ejemplos - Universidad ORT Uruguay. (n.d.). <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20las%20estrategias%20de,corto%20mediano%20o%20largo%20plazo>
- Del Alcázar Ponce, J. P. (2021). Estrategias empresariales de marketing. Mentinno - Formación Gerencial Blog. <https://blog.formaciongerencial.com/estrategias-empresariales-de-marketing/>

Referencias

Grupo Banco Mundial. (2022). *Inflación, precios al consumidor (% anual)*. https://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG?end=2021&most_recent_year_desc=true&start=2010&view=chart

Grupo Banco Mundial. (2022). *Comercio de mercancías (% del PIB)*. <https://datos.bancomundial.org/indicador/TG.VAL.TOTL.GD.ZS?end=2021&start=2010&view=chart>

Grupo Banco Mundial. (2022). *Comercio de servicios (% del PIB)*. <https://datos.bancomundial.org/indicador/BG.GSR.NFSV.GD.ZS>

Del Pilar, María. (2020). *Tasa de desempleo mundial cerrará el 2020 en 9.4%: OCDE*. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Tasa-de-desempleo-mundial-cerrara-el-2020-en-9.4-OCDE-20200707-0005.html>

Expansión. (sf). *Demanda agregada*. <https://www.expansion.com/diccionario-economico/demanda-agregada.html>

Fondo Monetario Internacional. 2022. *Perspectivas de la economía mundial: La guerra retrasa la recuperación mundial*. Washington, DC. Pp: 12,13

OCDE. (2022). *LFS by sex and age - indicators Employment-population ratios*. <https://stats.oecd.org/Index.aspx?QueryId=64196>

OCDE. (2022). *Average Annual Wages*. https://stats.oecd.org/Index.aspx?DatasetCode=AV_AN_WAGE#

OCDE. (sf). *OECD Better Life Index*. <https://www.oecd-betterlifeindex.org/es/countries/mexico-es/>

UNAM. (sf). *La demanda agregada*. http://uapas2.bunam.unam.mx/matematicas/demanda_agregada
Yahoo Finance. (2022). *Crude Oil Oct 22 (CL=F)*. <https://yhoo.it/3ei2V6W>

RPyAD, 2022, VOL.1 . NÚM 2 , pp. (ISSN: 2007-2090)

CALIDAD EN EL SERVICIO EDUCATIVO MEDIADA POR TECNOLOGÍA EN TIEMPOS DE COVID-19

Autoría

Maximiliano Aguilar Gris⁴

Iván Sabino Muñoz Flores⁵

Joskua Giovanna Paniagua Sánchez⁶

María Rocío Sánchez Lerín⁷

Emigdio Larios-Gómez⁸

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo revisar el impacto de la pandemia de COVID-19 en la educación. Esto a partir del uso de plataformas tecnológica y los desafíos que esto significó en el proceso de enseñanza-aprendizaje. El artículo se enfoca a revisar la pandemia y sus alcances a nivel internacional, la relación entre educación y tecnología; para después insertar un estudio de percepción en estudiantes. Al final se presentan los resultados.

Palabras clave: Calidad, educación, mediación tecnológica, COVID-19. Abstract

Abstract

This research aims to review the impact of the COVID-19 pandemic on education. This is based on the use of technological platforms and the challenges that this meant in the teaching-learning process. The article focuses on reviewing the pandemic and its scope at the international level, the relationship between education and technology; to then insert a study of perception in students. By the end, the results are presented.

Key words: Quality, education, technology-mediated, COVID-19.

Alumno de la Licenciatura en Administración de Empresas en la Facultad de Administración. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
201858187@viep.com.mx

Alumno de la Licenciatura en Administración de Empresas en la Facultad de Administración. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
201837787@viep.com.mx

Alumno de la Licenciatura en Administración de Empresas en la Facultad de Administración. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
201844636@viep.com.mx

Alumno de la Licenciatura en Administración de Empresas en la Facultad de Administración. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
201839922@viep.com.mx

Profesor-Investigador en la Licenciatura en Administración de Empresas de la Facultad de Administración. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. emigdio.larios@correo.buap.mx

Introducción

El 31 de diciembre de 2019 se reportaron a la Organización Mundial de la Salud (OMS) varios casos de neumonía de causa desconocida asociados a un mercado de mariscos en Wuhan, China. Después de realizar la secuenciación de ácidos nucleicos mediante el uso de PCR de transcripción reversa en tiempo real en células epiteliales del tracto respiratorio inferior de cuatro pacientes diagnosticados con neumonía de causa desconocida en el Hospital de Beijing, se descubrió un nuevo β -coronavirus llamado 2019-nCoV que después se nombró SARS-CoV-2. Este nuevo virus demostró tener información del subgénero Sarbecovirus, familia Orthocoronavirinae, lo que lo hace diferente de SARS-CoV y MERS-CoV.4 Un reporte publicado por Zhu et al. identificó el genoma del SARS-CoV-2, el cual muestra ser entre 75 y 80% idéntico al SARS-CoV.

De los primeros casos confirmados de infección por SARSCoV-2 para el 2 de enero de 2020, los síntomas más comunes al inicio de la enfermedad fueron: fiebre en 40 de 41 pacientes (98%), tos en 18 pacientes (44%) y 22 pacientes desarrollaron disnea (55%). De los síntomas menos comunes fueron: producción de esputo en 11 de 39 pacientes (28%), cefalea en tres de 38 (8%), hemoptisis en dos de 39 (5%) y únicamente un paciente de 38 presentó diarrea (3%). La mediana de duración desde el inicio de la enfermedad hasta la disnea fue de ocho días, el desarrollo del síndrome de dificultad respiratoria aguda (SDRA) fue de nueve días y hasta la ventilación mecánica fue de 10.5 días; al igual que el ingreso a unidad de cuidados intensivos (UCI) debido al daño alveolar que en pacientes de mediana edad y ancianos con enfermedades preexistentes (cirugía tumoral, cirrosis, hipertensión arterial, enfermedad coronaria, diabetes y enfermedad de Parkinson) produjo la muer-

te. De igual manera se reporta que los pacientes con síntomas leves se recuperaron después de una semana.

COVID-19 en la educación

En el mundo en el que vivimos, estamos observando una serie de cambios en todos, los cambios de la sociedad; los diferentes segmentos de la sociedad presentan transformaciones en varios órdenes y en la visión del mundo. Esta nueva realidad viene generando transformaciones profundas de los sistemas educativos de todo el mundo, llevando a las instituciones educativas a querer buscar y cambiar el sistema de enseñanza en un espacio del aula totalmente diferente al que se estaba manejando desde hace mucho tiempo.

La situación producida por la pandemia COVID-19 ha impactado de manera rápida el sistema educativo en todos los niveles, trasladando las clases presenciales a la modalidad virtual a distancia, y las tecnologías de la información y comunicación han tenido una gran importancia en este proceso.” (Cabero & Valencia, 2021). Hoy en día el aprendizaje es mediado por la tecnología, eso se ve reflejado en las clases que día con día imparte el profesor por medio de dispositivos electrónicos; este tipo de aprendizaje mediado por la tecnología ha tenido una consecuencia muy grande en la mayoría del alumnado, el trabajo de poder realizar una tarea o alguna actividad curricular

La educación entra a una nueva dimensión con nuevas posibilidades al igual que propuestas, pero estos tiempos se fueron originando a través de varios procesos históricos que han permitido llegar hasta esta nueva estructura educativa. Destacando que “la educación cambia porque el tiempo así lo dispone, porque ella deviene. Ella misma se altera, cambia y se mueve de manera continua y a veces discontinua; crece y decrece, puede

venir a ser y dejar de ser.” (Educere, 2017). Hoy en día la educación en línea obliga al estudiante sin importar la carrera y semestre que esté cursando, a que sea más responsable y creativo en la construcción de su propio aprendizaje, ya sea con ayuda del maestro o de su propio conocimiento emplee estrategias y estilos de aprendizaje para incrementar su aprendizaje. Anteriormente los estudiantes emplearon distintos métodos de aprendizaje, al igual que los profesores aplicaban distintas formas de aprendizaje, desde poner ejemplos en pizarra a una presentación en el aula, situación que hoy en día no se puede aplicar frente a frente, lo que representa una transformación del contexto en el que se desarrolla.

Es importante recorrer la transformación de la educación desde sus distintas épocas y momentos históricos que la han transformado, al igual como los docentes han redefinido y recreado sus prácticas con herramientas tecnológicas a través de su contexto institucional y socio-institucional. Las tendencias en la educación se transforman por la construcción de nuevos modelos que se van incorporando, la presencia constante de los medios de comunicación social y las tecnologías de la información, han tomado más relevancia.

Podemos observar que varias instituciones han comenzado a difundir información y materiales a través de internet, por medio de medios de video, publicaciones o imágenes que han logrado tener una buena divulgación. Al igual podemos observar que las plataformas de contenido educativo han crecido proporcionando una amplia gama de opciones para impartir sus contenidos; es por ello por lo que es importante que los docentes de las aulas se actualicen en estos procesos a fin de contar con las competencias necesarias para superar los retos que actualmente sobrellevan.

Estas competencias fueron abordadas por la UNESCO en el marco del Proyecto “Estándares UNESCO de Competencia en TIC para Docentes” publicado en Londres el 8 de enero de 2008 y orientan su configuración.

Los docentes necesitan estar preparados para empoderar a los estudiantes con las ventajas que les aportan las TIC. Escuelas y aulas –ya sean presenciales o virtuales– deben contar con docentes que posean las competencias y los recursos necesarios en materia de TIC y que puedan enseñar de manera eficaz las asignaturas exigidas, integrando al mismo tiempo en su enseñanza conceptos y habilidades de estas. Las simulaciones interactivas, los recursos educativos digitales y abiertos (REA), los instrumentos sofisticados de recolección y análisis de datos son algunos de los muchos recursos que permiten a los docentes ofrecer a sus estudiantes posibilidades, antes inimaginables, para asimilar conceptos. (UNESCO; 2008, p.02)

Revisión de la literatura

Tecnología y Educación

Los medios de enseñanza con nuevas tecnologías según Medisur (2013) señala que inició con:

La aparición de las TIC a mediados de los años 90 produjo una verdadera revolución social porque ofrecía posibilidades de comunicación e información con el mundo y facilitaba el desarrollo de nuevas habilidades y formas de construcción del conocimiento anteriormente desconocidas. Alrededor de los años 50 del siglo XX surgió la Tecnología Educativa, la cual se identifica con el uso pedagógico de todos los instrumentos y equipos ge-

nerados por la tecnología como medio de comunicación que pueden ser utilizados en procesos pedagógicos, a fin de facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Es importante destacar que “en cualquier caso, ha de tenerse presente que la tecnología ha de concebirse más bien como un continuo que va desde los libros o las pizarras, pasando por la radio o el video, hasta los elementos informáticos o las aplicaciones de internet más avanzadas.” (UNESCO, 2003). La revolución tecnológica se ha incorporado a la educación por las diferentes herramientas y programas que han surgido de que se incorporaron a los procesos de enseñanza, que no fue una tarea fácil, pero desde sus inicios se comenzó a implementar en la capacitación del personal docente. La escuela tradicional que data entre el siglo XVII a XIX inicia una transformación monumental para el siglo XXI se supera un poco la etapa de aceptación a lo instrumental y las instituciones educativas se deben concentrar en mayor medida en lo pedagógico. Es importante prestar atención a los conceptos tales como Educación a Distancia y Educación virtual que se empezaron a desarrollar en el siglo XX en donde “La educación a distancia apareció en el contexto social como una solución a los problemas de cobertura y calidad que aquejan a un número elevado de personas, quienes deseaban beneficiarse de los avances pedagógicos, científicos y técnicos que habían alcanzado ciertas instituciones, pero que eran inaccesibles por la ubicación geográfica o bien por los elevados costos que implicaba un desplazamiento frecuente o definitivo a esas sedes”. (MEN, 2009). Pero se contextualiza por Martínez (s.d.) como “como la modalidad educativa que comprende una situación formal de enseñanza y de aprendizaje

donde el docente y el alumno se encuentran en una dimensión espacial y de tiempo distintas, debiendo por ello establecer una relación a través de diferentes medios y modelos de comunicación, de tal forma que facilite así la transmisión y la recreación del conocimiento, con posibilidad de diálogo e interacción síncrona o asíncrona.”

Por otro lado, la educación virtual o en línea “es un método de enseñanza no presencial basado en las nuevas tecnologías de la información utilizando como herramienta fundamental el soporte informático, sin prescindir ni atenuar la relación profesor-alumno, pues la comunicación se mantiene y fomenta mediante la red. Si bien, es el conjunto de métodos, tecnologías y aplicaciones y servicios orientados a facilitar el aprendizaje a distancia a través de Internet. Es la modalidad educativa que promueve en el estudiante el aprendizaje independiente, con la mediación de materiales didácticos y de las TIC; además, propicia la interacción cooperativa y colaborativa de los diferentes actores del proceso educativo, de manera síncrona y asíncrona”. (Gardujo, 2007)

Con base en ACESAD, Virtual Educa (2013) muestra la evolución de la educación no presencial en donde la primera generación es una educación por correspondencia basado en materiales impresos, en la segunda generación hace uso predominantemente de medios electrónicos y en la tercera generación es donde hace uso educativo de las TIC. Después Chacón (1997) y Taylor (1999) respectivamente adicionan dos generaciones más así: Cuarta generación hace uso de herramientas de la web y es en la quinta generación donde la web semántica juega un papel importante con los usos de inteligencia artificial, animaciones 3D y mundos virtuales, esta propuesta continúa actualmente.

La web 2.0

Hablando más a profundidad acerca de la Web 2.0, forma parte de las nuevas tecnologías. Tim O'Reilly, creador de este concepto, la define como: “la red como plataforma, que abarca todos los aparatos de conexión; las aplicaciones de la Web 2.0 son aquellas que hacen el mayor uso de las ventajas intrínsecas de esa plataforma: entregando software como un servicio continuamente actualizado, que mejora cuantas más personas lo utilicen, consumiendo y reutilizando datos de múltiples fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras proporcionan sus propios datos y servicios de una manera que permite que otros la vuelvan a combinar, estableciendo un efecto de red a través de una “arquitectura de participación”, y partiendo más allá de la página metáfora de la Web 1.0 para suministrar a los usuarios una experiencia fructífera” (O'Reilly, 2005).

Las nuevas tecnologías poseen características que las convierten en herramientas poderosas a utilizar en el proceso de aprendizaje de los estudiantes: inmaterialidad, interactividad, elevados parámetros de calidad de imagen y sonido, instantaneidad, digitalización, interconexión, diversidad e innovación (ATTES, 2003). La Universidad Oberta (2018) introduce a “las redes sociales como herramientas constructivistas funcionan como una continuación del aula escolar, pero de carácter virtual, ampliando el espacio interaccional de los estudiantes y el profesor, permitiendo el contacto continuo con los integrantes, y proporcionando nuevos materiales para la comunicación entre ellos. Esta tecnología presenta las características de interacción, elevados parámetros de calidad de imagen y sonidos, instantaneidad, interconexión y diversidad.”

En el año de 1992 según Facundo (2003) “El Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey en convenio con la Universidad Autónoma de Bucaramanga y, posteriormente

(1995/96) con las universidades que conforman la Red José Celestino Mutis, ofrecían programas académicos a distancia (maestrías), mediante clases satelitales producidas en México”. Medisur (2013) afirma que “en todas las épocas, los profesores utilizaron medios de enseñanza para mejorar el proceso docente educativo, pero las nuevas tecnologías han puesto amplios recursos a disposición de la educación y todo indica que esta tendencia aumentará en los próximos años.”

Roquet García (2005) menciona que “la educación en línea requiere de estrategias adicionales para reforzar el aprendizaje, siendo un proceso centrado en el estudiante, donde se le otorga el papel protagónico; la incorporación de las autoevaluaciones en los materiales didácticos constituye una estrategia de aprendizaje prácticamente imprescindible. En la era actual, haciendo uso de las herramientas tecnológicas y tendencias didácticas, es posible pensar en educación sin que implique la presencia física de profesor y alumnos, sin que esto quiera decir que sea exactamente igual al modelo presencial restando la presencia física de los participantes; en ésta modalidad es necesario un cambio de dinámica a la que se tiene concebida tradicionalmente en la que, aunque el alumno estaba presente esto no significaba que su mente estaba ahí también, es por esto que se debe de hablar acerca de los participantes en la educación en modalidad virtual: alumno y maestro.

Problemas en las escuelas por el COVID-19

Los cierres de escuelas y otros centros de enseñanza han afectado al 94 % de los estudiantes de todo el mundo. Un problema principal en la actualidad es presentar dificultades técnicas, una solución podría ser ofrecer cursos multidispositivo y atención personalizada. Clases online: problemas, conexiones, plataformas.

- Blackboard: No siempre te deja entrar a una reunión o que solo se puede ingresar de un dispositivo móvil compatible.
- Moodle: Para muchos usuarios es un poco difícil o confuso navegar en la aplicación.
- Classroom: Muchas veces la aplicación no te permite ingresar a clases o se corta la conexión.
- Teams: No siempre se puede prender la cámara o el micrófono o no te llegarán las notificaciones de actividades.

La pandemia de COVID-19 ha provocado la mayor interrupción de la historia en la educación y tiene ya un efecto prácticamente universal en los alumnos y docentes de todo el mundo. A mediados de abril de 2020 el 94% de los estudiantes de todo el mundo estaban afectados por la pandemia, lo que representaba 1.580 alumnos en 200 países. Como se observa en la Tabla 1, las ventajas que presentan los alumnos y profesores y las desventajas que presentan los alumnos y profesores.

Tabla 1.
Ventajas y desventajas

VENTAJAS QUE PRESENTAN LOS ALUMNOS Y PROFESORES	DESVENTAJAS QUE PRESENTAN LOS ALUMNOS Y PROFESORES
Una ventaja que presentan los alumnos es que avanzan y aprenden conforme ellos se sientan cómodos	Insuficiente dominio de las habilidades informáticas en los estudiantes.
En ambas partes desarrollan una amplia cultura y conocimiento computacional	Distracción fácilmente con ruidos o con pláticas familiares
El usuario establece su propio horario adaptándolo a sus necesidades. (Tareas, actividades extracurriculares)	Incrementaron las actividades laborales y académicas y de igual manera la presión laboral
Permite que el aprendizaje sea mucho más actualizado	Se reducen el tipo de relaciones sociales que se establecen en las aulas tradicionales.
Permite acceder a la educación desde cualquier lugar del país, por lo que permite mejor acceso y más igualdad	No todos los usuarios cuentan con la disponibilidad de computadoras en tiempo y espacio
Aumento de participaciones en clase y un enriquecimiento con las aportaciones de los compañeros	La motivación del alumno puede ser complicada. (Problemas familiares, personales o falta de interés)

Nota: Elaboración propia

Pregunta de investigación

¿Cuáles son las percepciones de los estudiantes universitarios respecto a la calidad en el servicio que reciben en las clases mediadas por tecnología durante la Pandemia provocada por el COVID-19 en la Ciudad de Puebla?

Metodología

El objetivo del presente estudio es Identificar los factores en las percepciones de los estudiantes universitarios respecto a la calidad en el servicio que reciben en las clases mediadas por tecnología durante la Pandemia provocada por el COVID-19 en la Ciudad de Puebla. Se trata de una investigación de tipo cualitativa y descriptiva. Se realizaron entrevistas a profundidad a 24 universitarios en la ciudad de Puebla. el instrumento de investigación fue diseñado a partir de una guía de tópicos con las siguientes preguntas:

- ¿Durante esta pandemia, consideras que las clases mediadas por tecnología son un método efectivo para el aprendizaje?
- ¿Cuáles consideras que son las distracciones que se presentan y por ende prestas menos atenciones al profesor que imparte las clases mediadas por tecnología durante la pandemia del COVID19?
- ¿Consideras que las clases en línea deberían seguirse impartiendo después de la pandemia de COVID 19?
- ¿Piensas que existe innovación en las metodologías educativas en las clases mediadas por tecnología?
- ¿Qué tan importante es la comunicación cara a cara mientras aprendes durante las clases mediadas por tecnología?

Resultados

Como se muestra en la Figura 1, Con base en las entrevistas (a profundidad) realizadas a los sujetos de estudio, se tiene que:

- Los universitarios buscan un empeño para mejorar desde aspectos de aprendizaje y educación, eliminando las prácticas de confusión y generando alternativas actualizadas. Las tareas y clases presenciales se manejaban de una manera obsoleta hoy tienden a ser de forma más autodidacta utilizando la tecnología como solución a resolver dudas tediosas que se pierden al no tener una conexión de forma presencial con el docente; los estudiantes exigen una interacción de manera organizada para aprender de manera eficaz a través de un contacto cercano y herramientas de comunicación sin el miedo de un contagio, sabemos que no es un método efectivo pero se ha convertido en el deseo principal de los estudiantes. Ante el distanciamiento que nos hemos enfrentado lo mejor son tratos directos e interactivos, en donde la información fluya de una manera más efectiva.

Figura 1

Nube de palabras Ítem 1: ¿Durante esta pandemia, consideras que las clases mediadas por tecnología son un método efectivo para el aprendizaje?



Nota. Fuente: Elaboración propia con ATLAS.ti (8)

- Como se muestra en la Figura 2. Con base en las entrevistas (a profundidad) realizadas a los sujetos de estudio, se tiene que: las clases no llegan a tomarse seriamente por la distracción principal en sus casas que es la familia ya que muchas veces entre los horarios de clases se les piden ayudar en tareas en la casa como puede ser ayudar en la comida, limpiar y demás tareas del hogar. Estas mismas distracciones causan un lento aprendizaje además de que si las clases son poco atractivas, el alumno presentará desinterés y más tarde tendrá un desconocimiento total de sus lecciones. Como docentes se debe incentivar el crear espacios para que el alumno pueda tener total concentración, eliminando los ruidos de fondo, redes sociales y distracciones que pueda causar la familia. Las clases tediosas suelen causar sueño en los estudiantes por lo que optan si tienen hambre por comer, pasar tiempo mirando la pantalla de su celular, hacer labores de la casa, pasar tiempo en internet, desayunar o ver televisión, entre otras.

Figura 2.

Nube de palabras Ítem 2: ¿Cuáles consideras que son las distracciones que se presentan y por ende prestas menos atenciones al profesor que imparte las clases mediadas por tecnología durante la pandemia del COVID-19?



Nota. Fuente: Elaboración propia con ATLAS.ti (8)

- Como se muestra en la Figura 3, Con base en las entrevistas (a profundidad) realizadas a los sujetos de estudio, se tiene que: las clases en línea no superan la calidad de las modalidades de clases presenciales, los estudiantes sienten más comodidad para desarrollar su aprendizaje en un entorno más cercano con el docente y con dinámicas presenciales. La socialización ha sufrido cambios enormes que trajo consigo deficiencias en el aprendizaje a pesar de que las plataformas ofrecen herramientas para una comunicación más efectiva, la comunicación a través de la pantalla genera un alto grado de dificultad por lo que genera ansiedad al no poder concentrarse en su totalidad y obtener los conocimientos nuevos de una manera más fácil de digerir. Aunque las clases presenciales aún no son una alternativa segura, se espera que con el tiempo las condiciones cambien y el alumno se arriesgue menos para aprender efectivamente.

Figura 3.

Nube de palabras Ítem 3: ¿Consideras que las clases en línea deberían seguirse impartiendo después de la pandemia de COVID 19?



Nota. Fuente: Elaboración propia con ATLAS.ti (8)

- Como se muestra en la Figura 4, Con base en las entrevistas (a profundidad) realizadas a los sujetos de estudio, se tiene que: algunos profesores muestran desinterés para capacitarse por aprender nuevas herramientas y programas que otorga la tecno-

logía además que muestran un rezago ante toda la innovación que se ha presentado en estos tiempos. Se presentó que la edad en los docentes es un factor para adaptarse ante esta nueva modalidad debido a que los profesores más jóvenes son los que presentan clases dinámicas por su experiencia con la tecnología ofreciendo tareas y clases más actualizadas. Si bien, sigue siendo importante para los estudiantes un trato más directo y personal, los importantes retos por obtener conocimientos pueden ser superados utilizando mucho las herramientas que ofrecen las plataformas para dar clases de manera más atractiva donde el estudiante tanto el docente como el estudiante tengas sentimientos de soledad, que también es un tema importantísimo en el aspecto de socializar y que hoy en día juega un papel al igual de importante como el aprendizaje.

Figura 4. Nube de palabras Ítem 4: ¿Piensas que existe innovación en las metodologías educativas en las clases mediadas por tecnología?



Nota. Fuente: Elaboración propia con ATLAS.ti (8)

- Como se muestra en la Figura 5, Con base en las entrevistas (a profundidad) realizadas a los sujetos de estudio, se tiene que: la atención en las clases en línea toma más atención por parte de los estudiantes cuando los docentes solicitan la cámara encendida debido a que se forma un vínculo y la

información fluye fácilmente disminuyendo el desinterés, se necesita de una organización por parte del alumno para que pueda crear un ambiente de interés y atención en donde ponga de toda su disposición para prestar atención sin la necesidad de sentirlo como una obligación. Los maestros deben interactuar frente a la cámara sin percibirlo como una incomodidad y eliminando cualquier distracción o complicación que se suelen presentar mucho en el trabajo diario. Es importante usar las herramientas que nos otorgan diferentes plataformas para presentar un enfoque más atractivo en el aprendizaje y la capacitación a los docentes debe ayudar a sobrepasar este reto que es un poco o bastante difícil según el docente.

Figura 5. Nube de palabras Ítem 5: ¿Qué tan importante es la comunicación cara a cara mientras aprendes durante las clases mediadas por tecnología?



Nota. Fuente: Elaboración propia con ATLAS.ti (8)

A manera de Conclusión

A los estudiantes les gustaría una interacción de manera organizada y dinámica aprovechando las herramientas de comunicación que brindan las distintas plataformas, ya que la comunicación a través de la pantalla genera un alto grado de dificultad al no poder concentrarse en su totalidad con las diferentes distracciones que se presentan. Gracias a esta investigación pudimos conocer las necesidades, problemas y

calidad en el servicio que recibe la Comunidad Universitaria, en las clases mediadas por tecnología durante la pandemia. Los estudiantes opinan que las tareas, trabajos y clases presenciales tienden a ser más autodidactas utilizando la tecnología, ya que a pesar de tener clases y la explicación de los profesores, a veces es necesario que investiguen por su propia cuenta ocupando herramientas tecnológicas, en la cuestión de la resolución de dudas es un poco complicado ya que se vuelve un tanto confuso al no haber comunicación personal, problemas de conexión o falta de medios establecidos para generar una comunicación asertiva entre profesor y estudiante.

Otro factor es que las clases no llegan a tomarse seriamente por las distracciones que se lleguen a presentar en sus casas que es la familia ya que muchas veces entre los horarios de clases se les piden ayudar en tareas en la casa, otra distracción relevante son las redes sociales, ya que suelen captar la atención de los estudiantes mientras están en clase, y esto ocasiona que sea menos eficiente el aprendizaje. Nuestra recomendación es que se debería seguir capacitando a los profesores para que puedan utilizar las herramientas que les brinda la tecnología en su totalidad, y así poder lograr un mejor aprendizaje y más dinámico, ya que de esta manera las clases serán menos tediosas y más creativas, muchos estudiantes coinciden en este punto, ya que muchos de los profesores no hacen uso de otras herramientas además de las comunes, y esto hace que las clases únicamente estén sustentadas en diapositivas sin interacción alguna.

Otro punto importante es que hace falta mucha empatía por parte de la mayoría de los profesores, ya que estamos en pandemia, son tiempos difíciles, la tecnología falla, todos tenemos problemas, y se necesitan

mostrar más empáticos respecto a tareas, fallas con el internet o algún otro conflicto que pueda llegar a presentarse, y viceversa, también por parte del alumno debe existir esa empatía. Sin duda podemos concluir que las clases en línea no superan la calidad de las modalidades de clases presenciales, ya que los estudiantes sienten más comodidad para desarrollar su aprendizaje en un entorno más cercano con el docente y con dinámicas presenciales, además de que no existe una comunicación directa y efectiva, y falta aumentar la existencia de innovación en la metodología de los profesores.

Referencias

ABC Universidades. (2010). ¿Cuántas universidades existen en México? Obtenido de ABC Universidades. Centro de Información y Análisis de la Educación, S.C.: http://2010.abcuniversidades.com/educacion_superior.php

Aliaga, F., & Bartolomé, A. (2006). *El impacto de las nuevas tecnologías en educación. Investigación en innovación educativa: algunos ámbitos relevantes.* Universidad de Valencia y Universidad de Barcelona. Recuperado de: <http://www.uv.es/aliaga/curriculum/Aliaga&Bartolome-2005-borrador.pdf>

Altillo.com. (2013a). *Universidades online por país.* Obtenido de Guía de universidades: <http://www.altillo.com/universidades/index.asp> Altillo.com. (2013b). *Universidades virtuales en México.* Obtenido de Guía de universidades: http://www.altillo.com/universidades/universidades_mexol.asp

BUAP. (2014). *El modelo universitario Minerva: Fomento de los aprendizajes, actitudes y comportamientos para el desempeño profesional.* Puebla, México: El Errante Editor.

Cahuana Sánchez, J. H. (2016). *Calidad de los servicios educativos y la satisfacción de los clientes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.*

CEPAL, N. (2020). *América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19: efectos económicos y sociales.*

CERI/OECD (1996). *Information Technology and the Future of Post-secondary Education, Paris: CERI and IMHE (the Programme on Institutional Management in Higher Education).*

CORVALÁN, ANA MARÍA. (2000) “ El uso de indicadores: requisito fundamental para alcanzar la educación en el año 2002” <http://www.unesco.cl/pdf/actyeven/ppe/boletin/artesp/46-1.pdf>

Educaedu México (2021). *Carreras universitarias de administración de empresas en puebla* <https://www.educaedu.com.mx/carreras-universitarias/administracion-de-empresas/puebla-capital>

González, J. J. E. (2020). SARS-CoV-2 y COVID-19. Una revisión de la pandemia. *Medicina Crítica*, 33(1), 53-67.

Gutiérrez Escobar, M., López Fernández, R., Yanes Seijo, R., Llerena Bermúdez, M., Rosa Rodríguez, M., & Olano Rivalta, M. (2013). *Medios de enseñanza con nuevas tecnologías versus preparación de los docentes para utilizarlos.* *Medisur*, 11(2), 167-175.

León, A. (2007). *Qué es la educación.* *Educere*, 11(39), 595-604.

Martínez-Salanova, S. (s.d.). *La enseñanza on-line.* Obtenido de Auiaria. *El país de las aulas. Revista Digital de Educomunicación:* http://www.uhu.es/cine.educacion/didactica/0017ensenanza_online.htm

Marúm-Espinosa, E. (2011). *Calidad en el servicio en la Educación a Distancia. Una perspectiva desde México.* RIED. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 14(2), 49-62.

Molnar, Andrew R. (1997) *Computers in Education: A Brief History.* *THE Journal*, 24(11) <http://www.ub.edu/prometheus21/articulos/educ.pdf>

Mura, R., Gandini, V., & Juri, M. R. (2016). *La enseñanza mediada por la tecnología y las competencias docentes en el proceso de enseñanza-aprendizaje en la Universidad.* *Suplemento Signos EAD.*

Porro, J. N., & Svensson, V. (2018). *Educación mediada por tecnología digital: espacios, sujetos y prácticas.* *Anuario Pilquen. Sección Divulgación Científica*, 1(1), 1-11.

Requena, S. H. (2008). *El modelo constructivista con las nuevas tecnologías: aplicado en el proceso de aprendizaje.* *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal*, 5(2), 26-35.

Senlle, A., & Gutiérrez, N. (2005). Calidad en los servicios educativos. Ediciones Díaz de Santos.

Serra Valdés, M. Á. (2020). Infección respiratoria aguda por COVID-19. una amenaza evidente. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 19(1), 1-5.

Soler, Soler. (2012) Usos del coeficiente alfa de Cronbach en el análisis de instrumentos escritos. Universidad de ciencias Médicas de Matanzas. Recuperado de: <http://www.revmatanzas.sld.cu/revista%20medica/ano%202012/vol1%202012/tema02.htm>

Yong, E., & Bedoya, D. (2016). *De la educación tradicional a la educación mediada por TIC: Los procesos de enseñanza aprendizaje en el siglo XXI*. Obtenido de <https://acceso.virtualeduca.red/documentos/ponencias/puerto-rico/1061-184b.pdf>

ANÁLISIS DE LA TENDENCIA EN EL USO DE REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN LAS MICROEMPRESAS IPIALES

Autoría
Soraya Amparo Latif Olmos⁹
Carolina Soledad Oviedo Puentes¹⁰

Resumen

El uso del social media, ha provocado que las empresas se reinventen y que se adapten a estrategias digitales, una de esas estrategias ha sido el uso de las redes sociales, que se ha convertido en una tendencia que ha evolucionado en el tiempo y que ha tomado gran relevancia para promocionar productos y servicios, sin embargo, esta oportunidad no ha sido utilizada en el mejoramiento de las microempresas para lanzar campañas de marketing digital, que pueden resultar muy efectivas en el uso de las redes sociales. Este es el caso de las microempresas de Ipiales quienes han intentado estar en el auge del mundo digital, y lo demuestran en la tendencia existente en el uso de redes sociales, pero que la mayoría tienen una gran limitante y es no poseer el conocimiento técnico ni estratégico de su manejo, por lo que no logran alcanzar los objetivos que se proponen como dar a conocer los productos de una forma adecuada a través de los

medios digitales, tampoco posicionarse en el ecosistema digital y no ser competitivos. De esta manera el presente estudio permite tener un panorama sobre la tendencia de uso de redes sociales y que factores influyen, identificando puntos fuertes y débiles que permitirán proponer estrategias para mejorar de manera significativa el estilo de como las microempresas de Ipiales utilizan a su favor la era digital.

Palabras Clave: Redes Sociales, microempresas, tendencias, estrategias, digital.

Abstract

The use of social media has caused companies to reinvent themselves and adapt to digital strategies. One of these strategies has been the use of social networks, which has become a trend that has evolved over time and has taken great relevance to promote products and services, however, this opportunity has not been used in the improvement of microenterprises to launch digital marketing campaigns, which can be very effective in the use of social networks. This

⁹Especialista en Gerencia en Gobierno y Gestión Pública. Universidad Jorge Tadeo Lozano. Profesional en Comercio Internacional y Mercadeo. Universidad de Nariño. sorayalatif@udenar.edu.co, Universidad de Nariño, <https://orcid.org/0000-0002-0545-543X>

¹⁰Magister en Educación. Corporación universitaria Iberoamericana. Profesional en Comercio Internacional y Mercadeo. Universidad de Nariño. Carolina.oviedo@udenar.edu.co, Universidad de Nariño, <https://orcid.org/0000-0002-2291-9849>

is the case of the Ipiales microenterprises who have tried to be at the height of the digital world, and demonstrate it in the existing trend in the use of social networks, but most of them have a great limitation and that is not having the technical knowledge or strategic management, which is why they fail to achieve the objectives that are proposed, such as publicizing the products in an adequate way through digital media, nor positioning themselves in the digital ecosystem and not being competitive. In this way, the present study allows us to have an overview of the trend in the use of social networks and what factors influence it, identifying strong and weak points that will allow us to propose strategies to significantly improve the style of how microenterprises in Ipiales use the Internet in their favor. digital age.

Key words: *Social media, microenterprises, trends, strategies, digital.*

Abstract

Introducción

Las revoluciones digitales han cambiado las relaciones comerciales con el cliente al establecer modelos de comunicación, donde la interacción con los consumidores y la solución a sus problemas deben ser oportunamente atendidos. Según Cibrián (2018), esto permite mejorar la confianza y la imagen de una empresa. Esta dinámica de lo digital para micro y pequeñas empresas en Colombia implica reestructuraciones estratégicas y la adopción de nuevas herramientas que ofrece el marketing digital, para aprovechar los mercados potenciales que según Simón Kemp (2020), están en crecimiento, ya que los colombianos pasan en promedio 3 horas y 41 minutos en redes sociales, ocupando el segundo puesto a nivel mundial, siendo Facebook, Twitter e Instagram, las más utilizadas.

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020), las micro, pequeñas y medianas empresas en América Latina y el Caribe tienden a representar apenas

el 6% de las exportaciones de la región, las pymes constituyen el 99% del sector empresarial y es el sector que más genera empleo. Es por eso por lo que la oportunidad de implementar las TIC's (Tecnologías de la información y la comunicación) puede servir para las empresas, al ofrecer nuevas oportunidades para competir en el mercado, donde se pueden ofrecer productos y servicios por medio de las herramientas del comercio en línea. Es por ello por lo que la tecnología ha influido rápidamente en la forma de comprar de los consumidores, cambiando las relaciones comerciales presenciales a medios digitales; lo cual ha permitido que el marketing digital tome relevancia en el proceso de compra e influya en la adquisición de tecnologías on-line y modelos híbridos, fenómeno que ha traído importantes contribuciones en la forma en que la gente adquiere sus productos, minimizando tiempos y brindando opciones más eficientes.

El crecimiento acelerado en las transacciones realizadas a través del comercio electrónico en Colombia, según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2020), muestra el número de movimientos de compra realizadas a través de este canal, el cual creció el 52.2% respecto a enero de 2019 y para julio de 2020, el número de transacciones, respecto a julio de 2019, creció 100.4%. Lo cual constituye un nicho de mercado en aumento, siendo las operaciones digitales cada vez más frecuentes.

Se puede entender que hoy en día existen una variedad de factores que influyen en las relaciones de las marcas con los consumidores, y la manera como estos se comunican; es así como las tecnologías de la información y el auge de excelentes redes sociales han creado espacios más dinámicos, donde el consumidor es el centro de importancia y

bajo sus necesidades y deseos se logra llegar de una manera certera, con el fin de satisfacerlas a través de aplicaciones que permiten segmentarlos y conocer sus intereses específicos. Es por eso por lo que el uso de redes sociales en pymes puede influenciar la forma de comportarse del consumidor y así obtener información utilizando herramientas que permitan dar conocer sus productos, posicionarse en mercados digitales, atraer nuevos clientes como demás objetivos que cualquier empresa busca alcanzar.

El uso de nuevas tecnologías ha transformado las condiciones en que las empresas compiten, si bien ha realizado importantes contribuciones, también ha aumentado las brechas tecnológicas entre personas, hogares y empresas, retos que se agudizaron en la pandemia y en un país como Colombia, Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020), esto ha traído altos niveles de desempleo, informalidad y en muchos casos aumento de la pobreza multidimensional, la cual ha dejado en evidencia las profundas desigualdades sociales y humanas.

Según esta investigación como consecuencia de esta problemática, los segmentos que son más vulnerables se han quedado rezagados a las oportunidades de la transformación digital. Esto se ha convertido en una situación particularmente difícil en el país porque “el 40% de los trabajadores, no tienen acceso a ninguna forma de ayuda ni mecanismo de protección social, podrían cerrar 2.7 millones de micro y pequeñas empresas, lo que supondría la pérdida de 8.5 millones de puestos de trabajo” (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2020, p. 6). Para lograr una recuperación más sólida, se hace necesario fortalecer las unidades empresariales, a través de la implementación de herramientas digitales que mejoren la rentabilidad, la eficiencia y la competitividad. Se entiende a la competitividad como la capacidad de un país

de competir en mercados globalizados, con el fin de mejorar las condiciones de vida de la población y “midiendo a las instituciones, políticas y los factores que definen los niveles de prosperidad económica sostenible hoy y a medio plazo” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2014-2018).

De acuerdo con información de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2016), la competitividad refleja las condiciones en que un país, puede “producir bienes y servicios que superen la prueba de los mercados internacionales”. Las “revoluciones digitales”, están cambiando las culturas, las sociedades, las economías, las cuales tienen un impacto sobre el comercio, la innovación, las cadenas de valor etc.

Para la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020, p. 6), “las tecnologías digitales pueden contribuir a la mejora de la productividad, todos los ciudadanos y empresas pueden beneficiarse de una transformación digital promovida mediante un planteamiento centrado en las personas”. Esto indica que la utilización de estrategias digitales permite establecer relaciones escalables con las personas, lo que implica que las empresas puedan identificar las conductas de los usuarios y hacer posibles mejoras en los niveles de venta y en el mejoramiento de las relaciones con el cliente.

En ese orden de ideas, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2020), indica que Colombia ocupa el puesto 57 de 141 países en el reporte de competitividad global del (WEF) World Economic Fórum del año 2019. Lo que requiere de estrategias nacionales, que promuevan una política integral, coordinando agendas digitales que se complementen con las oportunidades que ofrece la transformación digital, para hacer sostenible la recuperación en la región y especialmente en las micro y pequeñas empresas de Colombia.

En Ipiales la situación no es diferente, la crisis que están viviendo las empresas por la pandemia, ocasionada por el cierre de los establecimientos comerciales, el cierre de la frontera con el Ecuador ha afectado en gran medida a los sectores más importantes en la ciudad, como son el comercio y el Turismo. De acuerdo con la Cámara de Comercio de Pasto, (2020, p.21), el 98% de las empresas han registrado disminuciones en sus ingresos por ventas en promedio en un 72%. En el caso de las microempresas las pérdidas se promedian en el 75% y en muchos de los casos, las disminuciones presentadas llegan al 100%.

Por ello, se plantea la posibilidad de alternativas como el marketing digital y que este pueda contribuir a controlar situaciones que generalmente resultan problemáticas ante la disminución de las ventas. En ese orden de ideas también permite reducir el impacto negativo en el entorno económico, puesto que el marketing digital permite establecer la segmentación de un mercado objetivo que logre proponer soluciones especializadas a las empresas para atraer nuevos clientes y así contribuir mínimamente al fomento de la creación formal del empleo. La presente investigación busca dar respuesta al siguiente interrogante ¿Cuál es la tendencia en el uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital en las microempresas de Ipiales? para ello se estableció un objetivo general que permitirá dar respuesta a través de analizar la tendencia del uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital, partiendo como base con el diagnóstico de la situación actual sobre el uso de las redes sociales en las microempresas de Ipiales, identificar las tendencias en el uso de estas plataformas digitales y proponer estrategias para impulsar las redes sociales en las este tipo de empresas.

Esta investigación es importante, porque a través de ella se puede analizar cómo las empresas se han enfrentado hacia las anteriores problemáticas, nombradas, además de proponer estrategias para que las microempresas, implementen su presencia digital, porque esto les permitirá ser más competitivas y enfrentar los nuevos retos. Las redes sociales juegan un papel crucial, ya que permiten establecer ciertas directrices que llevará a las empresas a mejorar la visibilidad en buscadores, a conocer mejor los mercados y segmentos a dónde dirigirse, posicionar sus productos, fortalecer la imagen de marca y, sobre todo, tener una comunicación más amplia con el cliente, lo que le ayudará a que conecte mejor con sus necesidades y le brinde mejores soluciones a través de los productos. De acuerdo con el estudio de WEARESOCIAL (2021), en Colombia se están adoptando nuevas acciones digitales entre las cuales se encuentran que el 89% de los usuarios entre 16 y 64 años buscan comprar productos y servicios desde cualquier dispositivo. Además, que el 60% de los usuarios ya ha realizado alguna compra en línea.

Teniendo en cuenta lo anterior, la presente propuesta pretende gestionar la experiencia de las microempresas en Ipiales, facilitando el análisis de datos que promuevan la investigación y desarrollo de estrategias digitales, como oportunidad para adaptarse y reinventarse a la transformación digital.

Revisión de la literatura

Marketing digital

Para Kotler (2012), el marketing es un proceso que se encarga de desarrollar productos y servicios que ofrezcan un mayor valor, estableciendo relaciones sólidas con los

clientes. A su vez López (2013), indica que el marketing digital es una estrategia para promover el desarrollo de marca, producto o servicio que se puede realizar desde cualquier dispositivo electrónico y requiere toda una estrategia de comunicación, publicidad, relaciones públicas y comercialización. Para Fleming & Alberdiu (2000), el Marketing Digital se fundamenta en las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización). Los autores definen estas variables como esenciales dentro de una estrategia de marketing digital:

- Flujo: el usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.
- Funcionalidad: la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; para que no abandone la página por haberse perdido.
- Feedback (retroalimentación): debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bidireccionalidad.
- Fidelización: una vez entablada la relación con el internauta, no hay que dejarlo escapar. Para ello se debe buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él. (p.26)

Para Amorós et al. (2006), la posibilidad de acceder a nuevas tecnologías les permite a las empresas reducir las brechas tecnológicas constituyéndose en una estrategia importante para los negocios, los planes de marketing por investigaciones enfocadas

en la demanda surgen de las necesidades, inquietudes, tendencias, integración en los hábitos de consumidores y clientes, así como en sus costumbres digitales, Este proceso según Kotler & Armstrong (2007), ha hecho que cambien las relaciones comerciales, lo que obliga a las empresas a investigar y definir a los clientes objetivos, a lograr una mayor diferenciación y construcción de marca, estableciendo vínculos a largo plazo con el cliente.

Marketing de Redes Sociales (MRS)

De acuerdo con información de Gómez y Palacios (2020), el marketing de Redes Sociales ha tenido una evolución rápida en la reputación, las ventas e incluso en la supervivencia de una empresa, de acuerdo al autor, se pueden definir las redes mediante siete bloques funcionales: “identidad, conversaciones, intercambio, presencia, relaciones, reputación y grupos” (p. 67).

Un plan de social media nos permite dirigir nuestras acciones a objetivos de la empresa, por lo tanto, se deben considerar diversos factores así: “La primera etapa conocida como etapa de análisis; se trata de un análisis de la estrategia de social media tanto de la empresa como de los competidores. La segunda etapa es la creación de la estrategia, objetivos y acciones con base en el análisis previo. La tercera consiste en la ejecución de la estrategia, llevar a cabo la campaña en medios sociales. Finalmente está la etapa de medición de resultados. (Hernández, 2020, p. 8).

Para Hanna et al. (2011), “las empresas deben considerar los medios sociales y tradicionales como parte de un ecosistema en el que todos los elementos trabajan juntos hacia un objetivo común”. Las estrategias de marketing en redes sociales aportan valor, un valor adicional en el mercado, potencia-

lizando factores como marca, contenido, cliente, impactando en las ventas. De acuerdo a información de Godey et al. (2016), las PYMES, pueden beneficiarse para construir una “imagen de marca cada vez más importante y seria, por que aportan satisfacción que produce tanto el entretenimiento, como el hecho de poder expresar preferencias personales, el aumento en el tiempo en el que se pasa en redes sociales repercute directamente en el consumo de contenidos y el acceso a la información, la condición socioeconómica, repercute en el uso de las diferentes plataformas como lo demuestra la siguiente información:

Tabla 1
Uso diario de las redes sociales en horas considerando la estratificación social.

(n = 135) por cada estrato social observado. (hrs)	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
Facebook	1.6	2.0	1.8	1.8	1.3	1.5
Twitter	0.3	0.7	0.8	0.9	0.7	0.6
Instagram	0.8	1.8	2.2	2.8	2.8	2.6
YouTube	1.7	2.2	2.1	2.1	2.5	2.2
Tik Tok	0.7	0.9	0.8	1.0	1.1	1.4
Total, horas por estrato	5.2	7.6	7.7	8.6	8.4	8.3

Nota. Adaptado de Rodríguez & Arango (2022, p. 9). Uso diario de las redes sociales en horas considerando la estratificación social. Rodríguez & Arango (2022, p. 8) Fuente: <https://www.scielo.br/jj/tl/a/RkRfrPCL9StdDnKs9LcBSDx/abstract/?lang=es#>

Se puede notar que el estrato socioeconómico es determinante en el tiempo promedio en que los usuarios dedican tiempo a sus redes. El estrato 1, de acuerdo a los autores, es el que menos tiempo en redes utiliza, (5.2) horas en promedio, siendo Twitter, la red social menos utilizada (0.3) hrs. El estrato 2, utiliza la mayoría de sus horas en la red social YouTube, promedio (2.2) hrs. y Facebook (2) hrs, la que menos se utiliza en este estrato es Twitter (0.7) hrs, y Tik Tok (0.9) hrs. El estrato 3 pasa la mayoría de su tiempo en Instagram, (2.2) hrs, seguido por YouTube (2.1) hrs. La que menos se utiliza en este estrato es Twitter y Tik tok (0.8) hrs. En el estrato 4, el promedio de consumo diario está en la red social Instagram (2.8) hrs, seguido por YouTube (2.1) hrs, la menos utilizada es Twitter (0.9) hrs. El estrato 5 utiliza Instagram la mayoría de su tiempo (2.8) hrs, seguido por YouTube (2.5) hrs. La que menos tiempo se utiliza Twitter con (0.7) hrs. En el estrato seis la mayoría de consumo diario se concentra en Instagram (2.6) hrs y YouTube (2.2) hrs.

Es por el tiempo que se utiliza en redes, que se podrían generar oportunidades económicas, donde las microempresas obtengan conocimientos de acuerdo con el mercado donde se encuentra identificado su segmento, para que se generen estrategias de acuerdo a las redes sociales más utilizadas Instagram con un promedio total de 13 horas en todos los estratos, YouTube 12.8 horas y Facebook 10 horas.

Social media

Las redes sociales son “páginas web en las que las personas intercambian información personal y contenidos multimedia, permitiendo las comunidades de amigos virtuales e interactivas y es el canal de marketing de mayor impacto”. (Miguens, 2016). El marketing digital, juega un papel importante en la dinámica del mercado, los usuarios pueden acceder a productos y servicios de acuerdo con la región geográfica en la que se encuentran ubicados, por medio de la segmentación de mercado “sin necesidad de hacer presencia física en un establecimiento o la ayuda de personal de ventas” (Encalada et al., 2019, p. 29).

Las redes sociales han permitido agilizar procesos de acuerdo con las necesidades reales de los clientes por medio de la monitorización, lo que les ha permitido a las empresas mejorar procesos de innovación, de acuerdo con el autor Arias (2013), el Social Media Marketing o marketing de medios sociales SMM tiene como objetivo atraer a los lectores por medio de una estrategia de marketing que llame la atención de lectores a través de contenido de calidad.

En los últimos años las personas, organizaciones y empresas han encontrado en las redes sociales recursos considerables para tener una mayor difusión. De acuerdo con información de Sicilia et al., (2022), las redes sociales “pueden afectar las decisiones previas a la compra y al comportamiento posterior. A este fenómeno se le conoce como influencia social”, según los autores, los contactos que están conectados en la red social tienden a tener intereses parecidos y a imitar comportamientos de las personas que se encuentran entre su círculo social. Convirtiéndose en la oportunidad para participar en las comunidades de personas que hacen uso de las redes.

Para las empresas interactúan con los consumidores, lo que representa la capacidad de socializar y conocer sus gustos e intereses es por eso que, según Gómez et al., (2020), el objetivo principal de las redes sociales es fomentar una cultura empresarial colaborativa y competitiva que sea capaz de adaptarse a la transformación digital mediante el análisis y posicionamiento en entornos virtuales. Para Arévalo & Castillo (2018), las redes digitales deben apoyar los procesos empresariales de manera que faciliten la comunicación e interacción entre las comunidades online.

De acuerdo con información de Castro (2019), las nuevas tecnologías “lo han puesto más fácil para todo el mundo a la hora de no solo crear, sino también de distribuir su contenido”. (p. 13). Hay acceso y un coste económico, que puede ser compartido gratuitamente a miles de personas, la información llega de forma rápida, lo que genera gran cantidad de contenido y a establecer conexiones y nuevas comunidades. De acuerdo con información de Hernández (2020), los medios sociales son la forma de comunicación que mejoran el intercambio de información, además ofrece la oportunidad de socializar con el usuario influyendo en las ventas de los productos o servicios. Según información de Ceballos & Quimí (2019), “el Social Media, ha provocado una reacción en todas las empresas haciendo que las mismas reinventen sus marcas con relación al cambio ejercido en el mundo digital, debido a que los consumidores y los mercados cambiaron sus estrategias de compras y ventas”. Es por la forma en la que se llega al consumidor dónde la empresa es competente para cuidar las relaciones del negocio con sus “clientes digitales”. Es por lo tanto una tarea importante considerar, llegar a nuevos mercados y desarrollar nue-

vos conocimientos que ayuden a las empresas a conocer sus segmentos de mercado que mejoren las acciones de marketing.

Metodología

Se aplicó un diseño mixto en la investigación utilizando datos cuantitativos y cualitativos, los datos cuantitativos se obtuvieron mediante encuestas virtuales, que según Niño (2011), permite la recolección de datos en pro de identificar opiniones, diferencias, situaciones, puntos de vista y actitudes para establecer un sondeo y un acceso más generalizado al conocimiento de la población a estudiar, en este caso se hizo uso del cuestionario estructurado, como instrumento en el cual se diseñaron preguntas claves para dar solución a los objetivos planteados en la investigación.

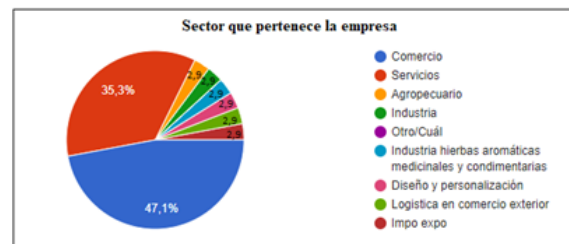
También se desarrollaron los procedimientos de muestreo se tuvo en cuenta métodos probabilísticos y no probabilísticos, en la población de estudio se identificó información de la Cámara de Comercio de Ipiales y a través de su base de datos actualizada para 2021 se observa 4.256 microempresas del municipio de Ipiales, una vez aplicada la fórmula para conocer tamaño muestral arrojó 117 encuestas para su respectiva recolección de datos. Además se realizó una observación cualitativa, siguiendo a Pimenta & De la Orden (2012), se puede conocer la relación entre los componentes de la realidad a investigar, a partir del estudio de los resultados de las encuestas, analizando las conclusiones de la observación y la escucha social en las principales redes sociales de las microempresas estudiadas, recolectando datos que permitieron diagnosticar la situación de oportunidades digitales de posicionamiento y las posibles estrategias de solución, para generar interacción y comprender la realidad digital.

El proceso deductivo de la investigación se hizo por medio de teorías generales, a situaciones particulares que se presenten en las empresas, tomando como referencia casos de estudio para aplicarlos al contexto empresarial en Ipiales. Con esto se busca analizar el potencial de las mismas, como las tendencias en el uso de redes sociales, para proponer una posible estrategia que contribuya a la adopción de las nuevas tecnologías para el aprovechamiento de la capacidad empresarial de las microempresas.

Resultados y Discusión

Al realizar la recolección de información se logró evidenciar datos que son relevantes para el presente estudio y que dieron paso al desarrollo de los objetivos planteados; logrando conocer diferentes tendencias y la manera como las microempresas de Ipiales destinan sus esfuerzos en el uso de las redes sociales. A continuación, se presenta la interpretación y análisis de datos de la encuesta realizada, como también aspectos relacionados con la observación cualitativa.

Figura 1.
Sector

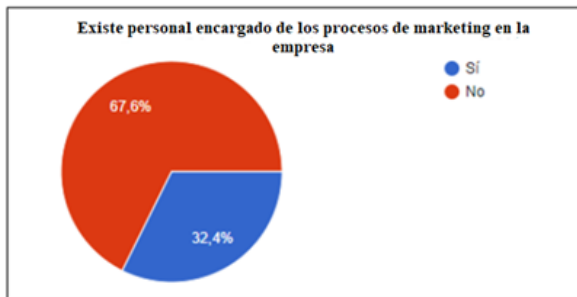


Fuente: Elaboración propia

En la figura anterior se puede observar que un 47% de las microempresas encuestadas pertenece al sector comercio, un 35% al sector servicios y en menor escala a los demás sectores como lo son el agropecuario y la industria. Estos resultados se obtienen con base a las 117 encuestas que se realizaron a microempresas de Ipiales. Es importante

entender qué esta tendencia de inclinarse al sector comercio y servicios se debe a que en Ipiales no se ha logrado desarrollar industria, sino que, se ha fortalecido el comercio al por menor de alimentos, de ropa, calzado entre una gran gama de productos; como también se evidencia un auge de servicios de transporte, financieros, de salud, turísticos, tecnológicos entre otros. En cuanto al tiempo que las empresas investigadas están en el mercado se determina que de las 117 objeto de estudio el 41% que representan 48 empresas llevan más de 6 años en el mercado, y un 46% está representado entre 1 año y 6 años. Esto permite entender que un gran número de microempresas tienen experiencia en el mercado y han logrado mantenerse a pesar de las circunstancias que han pasado durante estos últimos años.

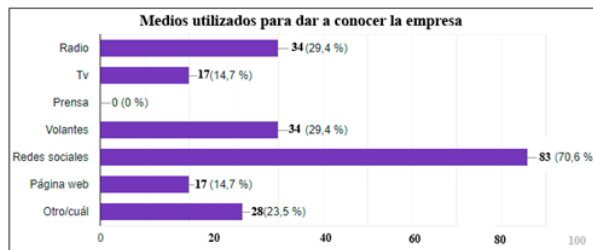
Figura 2.
Personal mercadeo



Fuente: Elaboración propia

La figura anterior muestra que 79 de las microempresas que representan un 67% de los encuestados no cuentan con personal idóneo para los procesos de mercadeo, mientras que un 32% sí. Esta tendencia es notoria en las microempresas de Ipiales y esto conlleva a que no se realicen los procesos de mercadeo de manera adecuada, porque no cuentan con un profesional idóneo en el área que permita realizar estrategias eficaces y encaminar los esfuerzos a satisfacer las necesidades de sus clientes.

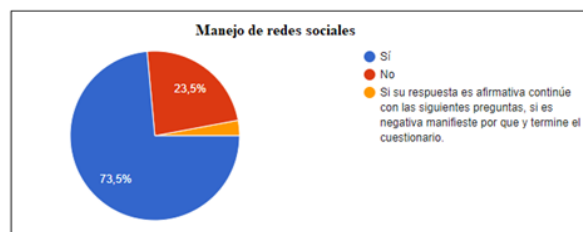
Figura 3.
Medios utilizados



Fuente: Esta Investigación 2023

Los medios más utilizados son las redes sociales que representan un 70% correspondiente a 83 microempresas en total; también se evidencia que existe una tendencia al uso de los medios tradicionales como son la radio con un 29% y la televisión con 17% respectivamente, las páginas web presentan una incidencia más baja en el estudio. La figura anterior permite deducir que la mayoría de las microempresas entienden la importancia del uso de las redes sociales, es por ello por lo que una de las alternativas para dar a conocer sus empresas es a través de estos medios, pero de una manera significativa algunas empresas siguen utilizando medios tradicionales debido a que los consumidores en Ipiales todavía presentan una gran tendencia de compras digitales y están adaptados a este tipo de comunicación.

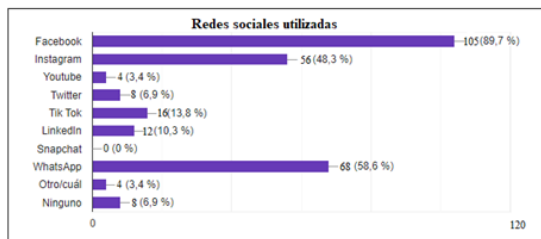
Figura 4.
Manejo de redes sociales



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al manejo de redes sociales un 73% que representan 86 microempresas las manejan, mientras que un 23% no lo hacen. Es importante comprender que un gran número de los encuestados tienen conocimiento sobre las redes sociales y las manejan dentro de sus microempresas.

Figura 5.
Redes sociales



Fuente: Elaboración propia

A través de la información recolectada se observa que la red social más utilizada es Facebook con 89,7% y que se relaciona con 105 microempresas de las encuestadas, le sigue en su orden WhatsApp con 58,6%, posteriormente Instagram con el 48,3% y en menor medida Tik Tok, LinkedIn, Twitter, YouTube. Teniendo en cuenta que Facebook lidera la lista es preciso tener en cuenta que las microempresas han realizado esfuerzos por crear y manejar esta plataforma digital, pero presentan una gran debilidad en el desarrollo estratégico de la misma, porque no cuenta con el personal idóneo que ayude a impulsar de una forma efectiva y que tenga la respuesta esperada. También existe una tendencia de las empresas que usan Facebook, en optar por WhatsApp representadas en 56 respuestas e Instagram, siendo uno de los aspectos relevantes que son las más conocidas como el fácil manejo que presentan.

Por otra parte, al indagar sobre el motivo por el cual usa redes sociales en su empresa lo lidera dar a conocer los productos o servicios con un 72,4% del total de los encuestados, del mismo modo se le da importan-

cia al atraer nuevos clientes con un 58,6%, otros motivos son fidelizarlos, posicionar la marca como también aumentar las ventas. Las personas que lideran las microempresas objeto de estudio tienen claro que cuentan con unos objetivos que pretenden alcanzar y entienden que si usan de una manera adecuada las redes sociales lo lograrían, por ello al desarrollar publicidad a través de medios digitales les permitirá que un gran número de consumidores visibilicen los productos, como también cuenten con una información amplia sobre los mismos.

Figura 6.
Frecuencia



Fuente: Elaboración propia

La figura permite comprender que la frecuencia de publicaciones es baja, la mayor participación la tiene la opción cada mes con un 17,2% que representa solo a 20 microempresas, los porcentajes son mínimos en las demás opciones y se evidencia un uso limitado de las redes, 16 empresas publican todos los días contenido en Facebook e Instagram. Los encuestados manifiestan que existe una comunicación eficiente con sus clientes, por lo que el medio más utilizado es WhatsApp con un 93,5% que representa a 109 empresas, el correo electrónico es otra manera de interactuar con los clientes, pero en menor porcentaje con un 29%, al igual que Messenger. Uno de los motivos por el cual más se usa WhatsApp es que se presenta como una herramienta digital fácil de manejar, que se puede utilizar en cualquier momento y permite su automatización para mejorar las relaciones con los clientes.

También se puede destacar que 76 microempresas representadas en el 65,6% de las 117 totales cuentan con una base de datos de sus clientes, por lo que miran que es relevante tener un conocimiento claro de ellos e información actualizada que les permita fidelizarlos y realizar estrategias promocionales, a través de un marketing directo. En cuanto al presupuesto destinado para afianzar las redes sociales tiene una tendencia baja, ya que 88 empresas de las 117 con un porcentaje de 75% no lo realizan, porque miran que es un gasto y no una inversión, solo un 25% tienen la mentalidad que es de gran importancia destinar recursos para mejorar las estrategias en redes, lo que les brinda oportunidades para posicionarse en los mercados y lograr presencia en el ecosistema digital.

Cabe resaltar que el manejo de redes sociales en mayor medida lo realiza el propietario de la microempresa, esta información fue brindada por el 66% de los encuestados, lo cual presenta un panorama adecuado con relación a la observación cualitativa realizada de las plataformas digitales de dichas empresas, donde se evidencia un manejo empírico de las mismas, presentando debilidades como subir publicaciones con poca frecuencia, no tienen fuerza en sus contenidos y no realizan estrategias, en una pequeña medida las empresas contratan un publicista externo quien es el encargado de implementar los mecanismos necesarios para impactar en estos medios.

Por último, se observa el tipo de contenido que se publica en las principales redes sociales de las microempresas, las cuales se representan por las imágenes con un 83% del total de la población investigada, y también en menor proporción los videos indicando una tendencia a crear contenido específico, al observar las redes presentan

ciertos diseños repetitivos, como también no realizan un seguimiento de las principales estadísticas que les permitirían mejorar ciertos aspectos que vuelven monótonas y poco llamativas a sus páginas.

Las microempresas de Ipiales no cuentan con una preparación específica que les ayude a tener una excelente presencia digital, a pesar de que la mayoría han creado redes sociales el manejo no es el más adecuado, dado que no tienen personal idóneo para crear contenido como tampoco para planear y ejecutar estrategias de marketing, además no han logrado posicionar sus empresas en el espacio digital, para ello se ve necesario que contraten un profesional con conocimientos específicos en el área de mercadeo o una agencia de marketing que le preste servicios donde mejoran la visibilidad de sus redes sociales en las apariciones de búsquedas a través de una inversión que varía de acuerdo a 3 metodologías: palabras clave (palabras de referencia), asunto (tema de investigación del usuario) y perfil (información del internauta). Dentro de una consultoría de marketing digital se puede utilizar estrategias como: diseño de páginas web, auditoría web, posicionamiento web, SEO local, marketing de contenidos, vídeo marketing, gestión de redes sociales, monetización de sitios virtuales y asesorías relacionadas con el marketing digital.

Conclusiones

- El social media se ha convertido en un instrumento de comunicación que se ha difundido en el tiempo y dónde las personas más están ocupando su tiempo en los últimos años, es por eso que la posibilidad de generar posibilidades económicas por medios digitales no puede ser desaprovechada, esto porque además un 22.9% de las micro encuestadas no utilizan redes sociales.

- Se identificó que las micro de Ipiales deben mejorar la vigencia tecnológica que influya en acciones que sean planificadas por los propietarios o gerentes de las unidades de negocios y que puedan insertarse en los procesos de digitalización que se vean reflejados en la competitividad y en procesos de innovación. Esto, además por que el 72.4% de las micro que tienen redes sociales, lo hacen con el propósito de dar a conocer sus productos.

- Se estableció que los principales medios de comunicación que utilizan las microempresas de Ipiales para relacionarse con sus clientes son: WhatsApp y correo electrónico, también se encuentra que las principales redes utilizadas son Facebook, e Instagram y WhatsApp, redes que tienen un alcance global y generan interacción por los usuarios que las utilizan, siendo de gran utilidad, además por que Facebook e Instagram cuentan con sus propias herramientas de marketing que permiten comparar las acciones realizadas en el tiempo. Se sugiere que las microempresas de Ipiales destinen recursos a la contratación de personas que gestionan las relaciones con los clientes por medios digitales como los “Community manager” para que la comunicación sea más asertiva, se elija a los clientes potenciales y se mejore el vínculo con los clientes actuales.

Limitaciones

- Se evidencia después del desarrollo de la investigación que uno de los limitantes son los recursos financieros, debido a que las microempresas no destinan presupuesto para los esfuerzos de marketing, porque piensan que son gastos que incurre el negocio, pero no lo visualizan como una inversión.

- El desconocimiento sobre el manejo de las redes sociales es otra barrera que se presenta, en gran medida porque los propietarios son los que se encargan de administrarlas, muchos de ellos con conocimientos empíricos, pensando que con el hecho de publicar contenido regularmente están realizando estrategias óptimas.

- En las microempresas de Ipiales, apenas el 17% cuenta con página web lo que impide realizar acciones relacionadas con el posicionamiento en buscadores SEO y posicionamiento por medios pagos SEM, que hacen parte esencial de las estrategias de marketing digital que más se utilizan en el momento.

Recomendaciones

- Se recomienda realizar un estudio del uso de las redes sociales por sectores, para que permita brindar un panorama más detallado de cada una de las microempresas desde las actividades a las cuales se dedican, además implementar ciertos mecanismos para que logren un manejo eficiente de las principales plataformas digitales, transformando el funcionamiento tradicional de los procesos de mercadeo y ejerciendo un mayor control sobre la información del mercado.

- Se recomienda destinar un presupuesto específico para desarrollar campañas en las microempresas, que se enfoquen en cumplir con los objetivos misionales de la empresa y que a la vez mejore la comunicación con los clientes actuales haciendo uso de las redes sociales como forma para crear mayor engagement y que estas acciones se vean reflejadas en un mayor alcance.

- Se recomienda utilizar estrategias de contenido, que aumenten el interés del público y que mejoren la imagen y el posicionamiento de las microempresas, para aumentar la frecuencia en el número de publicaciones

Referencias

- Castro Gutiérrez, L.d. (2019). *Análisis de la evolución y el uso de social media como estrategia de marketing digital. Marketing de influencers.. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.*
- Gómez-Carreño, E. & Palacios-Alvarado, W. (2021). "Revisión de literatura sobre marketing en redes sociales" *Revista de Ingenierías Interfaces*, vol. 4, no. 1, pp. 63-83, <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/interfaces/article/view/8236/7342>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). *Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. Journal of business research*, 69(12), 5833-5841. Disponible en: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296316304325>
- Miguens, G. (2016). "estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de mar del plata". Recuperado desde <http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf>
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). *We're all connected: The power of the social media ecosystem. Business horizons*, 54(3), 265-273. Disponible en: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0007681311000243>
- Jaimes, T. O. H. (2020). *Factores clave para desarrollar un plan de social media marketing. Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 18(2). <https://www.eu-med.net/rev/oel/2020/02/factores-plan-marketing.zip>
- Miguens, G. (2016). "estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de mar del plata". Recuperado desde <http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf>
- Rodríguez-Martínez, G., & Lozano, C. A. A. (2022). *Uso de internet y redes sociales en el marco de la contingencia Covid-19 en Colombia: análisis en población juvenil considerando su nivel socio-económico. Texto Livre: Linguagem e Tecnologia*, 15, 1-21. Disponible en: <https://www.scielo.br/j/tl/a/RkRfrPCL9StdDnKs9LcBSDx/abstract/?lang=es#>
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2022). *Marketing en redes sociales. Alpha Editorial*. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vtavEAAAQBA-J&oi=fnd&pg=PA5&dq=redes+sociales&ots=Dem2AH-gjjW&sig=TWBoyk54STGfnCVmcwaMrzT9vWA#v=one-page&q=redes%20sociales&f=false>

STORYDOING COMO ALIADO DEL BRANDED CONTENT PARA GENERAR VALOR DE MARCA EN EL SECTOR ARTESANAL

Autoría

Francisco Xavier Proaño Campuzano¹¹

Marco Iván Granda García¹²

Karen Gisela Pinargote Montenegro¹³

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo principal el explicar la influencia del Storydoing como aliado de Branded Content en la generación de valor de marca, identificando principios y argumentos del Storydoing que permitan a la marca transmitir una experiencia emocional. El Storytelling es una herramienta de marketing que lleva años en el medio publicitario, término que recién comienza a sonar para muchos y para otros es completamente desconocido. La investigación tiene proyección descriptiva utilizando encuestas para medir su fiabilidad y correlatividad de mejor manera su base de información en los datos estadísticos recolectados, se aplicaron métodos cualitativos y cuantitativos, utilizando el programa estadístico IBM SPSS 25.0, realizando un análisis descriptivo de los datos, obtenida de una muestra de 401 encuestados. Se desea de-

finir los factores básicos intangibles de la identidad de la marca, para así llegar a conocer la utilidad del Storydoing para generar oferta de valor de la marca

Palabras Clave: Narración de historias, Haciendo historia, Contenido de marca, Valor de Marca, Neuromarketing.

Abstract

The main objective of this research is to explain the influence of Storytelling as an ally of Branded Content in the generation of brand value, identifying Storytelling principles and arguments that allow the brand to transmit an emotional experience. Storytelling is a marketing tool that has been in the advertising media for years, a term that is just beginning to sound for many and for others is completely unknown. The research has a descriptive projection using surveys to measure its reliability and correlation in a better way its information base in the statistical data collected, qualitative and quantitative methods were applied, using the IBM SPSS

¹¹Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta-Ecuador, francisco.proano@pg.ulead.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0007-8125-7340>

¹²Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta-Ecuador, marco.granda@uleam.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0003-4841-7641>

¹³Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta-Ecuador, karen.pinargote@uleam.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0002-9992-323X>

SPSS 25.0 statistical program, performing a descriptive analysis of the data, obtained from a sample of 401 respondents. It is desired to define the basic intangible factors of the brand identity, in order to get to know the usefulness of Storydoing to generate brand value offer.

Keywords: *Storytelling, Storydoing, Branded Content, Brand Equity, Neuromarketing*

Introducción

Partiendo desde el hecho que el consumidor es más exigente con las publicidades y las marcas de productos y servicios, donde las decisiones de compra o hábitos de consumo se ven marcados en su gran mayoría por los gustos, preferencias y necesidades que están frecuentemente en constante cambio, resulta imperativo el desarrollo de productos que engloben la atención del público y clientes en todas sus versiones, pero también es comprensible que por la excesiva oferta de productos se hace mucho más difícil competir, la competitividad ayuda a mantener en constante revisión las estrategias para conservar o acrecentar la cuota de mercado y por ende el aumento de productos ofertados no permite que exista una mayor fidelización. Y como reposa en la tesis doctoral de Cecere 2017, Las “reglas del mercado” son implacables: la empresa que no logra un justo equilibrio entre la oferta y la demanda es expulsada del mercado a corto plazo.

En la actualidad el mundo que cada vez se vuelve más dependiente de la virtualidad, expone a propios y extraños el constante asedio de un ecosistema digital, por lo que la riqueza del contenido es clave en la propuesta de una mejor oferta de valor que cause una impresión duradera, generando empatía y apropiación de dichos contenidos; por supuesto no se trata de mera publicidad, sino todo lo contrario, crear verdaderos vínculos de relación constante,

comunicación bidireccional con un público comprometido con pleno conocimiento de los valores y personalidad de las marcas, ofrecer contenidos interesantes y útiles a tus clientes y potenciales clientes, para acercarte a ellos en lugar de gritarles que compren tus productos o servicios, (Sana-gustín, 2020) se habla de Marketing de Contenidos.

Según Holliman & Rowley (2014) definieron el marketing de contenidos digitales como: “the activity associated with creating, communicating, distributing, and exchanging digital content that has value for customers, clients, partners, and the firm and its brands”, es decir: “la actividad asociada con la creación, comunicación, distribuir e intercambiar contenido digital que tiene valor para consumidores, clientes, socios, y la firma y sus marcas”, es por eso que el éxito de una relación estable con los consumidores, es no descuidar nunca sus experiencias, por tanto hacer de la interacción activa de los usuarios parte de la historia, eso disparará relaciones de lealtad, necesidad y dependencia hacia la empresa, y se conseguirán resultados que permitan tener un ciberespacio menos toxico, y no tan impuesto, impulsivo, hostigoso e irritante.

Crear historias que sensibilicen a los clientes y los relacionen con marcas es el trabajo del Storytelling, (Vincent, 2002), destacó que «el secreto del éxito de una marca se basa en el relato que comunica», definitivamente es un mundo de constantes cambios, las empresas no se pueden estacionar a solo contar historias, tienen que hacerlas vivir, y nadie nació para ser espectador, todos quieren ser parte de la hazaña, ser los protagonistas de lo que se hablara por años, décadas e incluso siglos, “El beneficio del Storytelling es crear un vínculo que supera lo transaccional y que permite transmitir el propósito y valores de la compañía,

pero partiendo del mindset del otro y no del propio” (Llorente & Cuenca, 2017); miles de años han pasado dejando a su paso rastros de culturas tras culturas que han perpetuado creencias, costumbres e identidades, quedando un legado que transmitir a los venideros, una historia que contar y que vive de hecho, “no existe ni ha existido jamás en ninguna parte un pueblo sin relatos” [...] “el relato está allí, como la vida” (Barthes, 1970). La pandemia permitió reflexionar sobre lo que realmente importa y es que a la hora de decidir por la compra de un producto, muchas veces el individuo se deja guiar por la situación o el momento en que se encuentra, ciertamente muy poco importa si es oso o conejo, la libra de arroz que lleva para el almuerzo, pero es cierto también que es la pregunta habitual que resuena en estos comercios, es clave indicar que existen dos marcas con esos nombres que han permitido categorizar al arroz en ese concepto, se hace énfasis en esta premisa puesto que ejemplifica como se crea una historia y como los valores y atributos ofrecen un agregado valor a los productos, es que contar historias está en los genes, al comunicarse se conoce y recibe información, para adaptarse y generar impactos.

El objetivo principal de este estudio es explicar la influencia del Storydoing como aliado de Branded Content en la generación de valor de marca, identificando principios y argumentos del Storydoing que permitan a la marca transmitir una experiencia emocional, definiendo factores básicos intangibles de la identidad de la marca, para así llegar a conocer la utilidad del Storydoing para generar oferta de valor de la marca. Todo aquel que haya leído una novela o haya visto una película, sabe que la historia que no sorprende está muerta de antemano. (Guber, 2011).

Esta investigación tiene como problemática

¿De qué forma el Storydoing es aliado del Branded Content para generar Valor de Marca en el sector artesanal?

Revisión de la literatura

Storytelling, contar historias es cosa de todos

La suma de los hechos a través de tantos años le ha dado la importancia y sentido a lo que hoy se conoce como historia, la clave para crear y mantener una historia interminable es la proliferación constante de narradores que mantengan lo esencial de cada historia originaria, aun cuando añadan a esa historia el toque propio de cada uno.

“Tiene que llegar a sus corazones tanto como a sus mentes” (Guber, 2011).

Aun cuando la comunicación oral pudo no ser el principal medio, relatar memorias, es parte de la esencia humana, prueba de esto es la existencia de pinturas rupestres con casi 44.000 años de antigüedad, que los expertos creen que puede ser «la primera narración conocida» (Rodríguez-Ríos, 2022). Dicha escena muestra ocho figuras humanas, cazando jabalíes y bóvidos enanos. “El arte rupestre es el primer lenguaje, la primera forma de transmitir conceptos, con vocación de perdurar. La gran pregunta es qué conceptos eran” (Ansedo, 2019).

Está claro que el relato desde siempre ha sido utilizado como una poderosa herramienta de comunicación, sin darse cuenta se le dio vida a lo que hoy se conoce como Storytelling, que busca conseguir la participación del receptor, siendo de utilidad y uso en diferentes áreas como la política, la psicología, la pedagogía y entre otras el marketing, pero su efectividad no reside sólo en convencer a través de la repetición del mensaje o con un simple relato, sino que se encuentra en el cambio de conducta del receptor, que ahora necesita interactuar

y participar de la información que recibe. Por esto es necesario que haya una relación más dinámica entre emisor y receptor, donde destaque la experiencia que se ofrece y se haga partícipe al destinatario del mensaje (Martín González, 2009).

Si bien el Storytelling generalmente se define como el arte de contar historias, es mucho más, pues a través de esta técnica se busca transmitir además de la historia, un mundo fantástico para conectar emocionalmente con el receptor, es decir se presenta como un relato emocional en la que se establece una conexión entre la audiencia y el narrador, lo que permite que el mensaje perdure durante más tiempo en el espectador; de ahí que además de las emociones, otra característica del Storytelling es su facilidad para adaptarse a distintas circunstancias, distintos objetivos, distintos medios. Se trata de crear y aprovechar un mundo fantástico para conectar emocionalmente con el receptor a través del relato (Guisado, 2018)

Contar historias, sería una correcta traducción al castellano de la palabra Storytelling. A esta se le añade la expresión «el arte de», con el ánimo de hacerlo, quizás más sonoro y conferirle así un mayor valor; de tal modo el Storytelling como se usa debe aludir no solo a contar una historia, sino también a crearla y escribirla, para finalmente, comunicarla, en consecuencia, contar historia es solo el final de todo el proceso.

“He aprendido que la gente olvidará lo que dijiste, la gente olvidará lo que hiciste, pero la gente nunca olvidará cómo la hiciste sentir”. (Maya, s.f.).

En el campo del marketing el Storytelling es una técnica para contar historias que trasladen los valores de una compañía, marca o producto y que conecten con sus públicos objetivos. Pueden existir diferentes géneros y tonos como la emoción, humor, intriga, etc., así como diferentes formatos para

plasmar la historia en vídeo, Figura, apps, etc.; este es un recurso cada vez más utilizado por las marcas para llegar a sus públicos; históricamente se ha utilizado en la Relaciones Públicas y también en el terreno de la publicidad; además el Storytelling no consiste más que en trasladar los valores de marca en una historia de forma que sea natural e implícita, de la misma forma que se han transmitido los valores éticos de generación en generación a través de cuentos, mitos y fábulas. Según (Palermo, s.f.) el Storytelling funciona en dos planos:

- **Racional**, que apunta a los procesos lógicos de las personas.
- **Instintivo**, que abarca lo emocional del ser humano.

Estructura del Storytelling

Para Núñez López (2007), los relatos deben incluir una serie de recursos como:

- **Mitos**: son relatos tradicionales donde suceden hechos extraordinarios protagonizados por seres sobrenaturales que buscan darles solución a esos sucesos. También reflejan un ejemplo de conducta para el individuo y da sentido a la existencia de éste.
- **Ritos**: éstos son las celebraciones de los mitos, por lo que ambos van unidos. Los ritos ayudan a que la audiencia se involucre en la historia.
- **Arquetipos**: son modelos de los cuales se derivan otros ejemplos de actitudes y comportamiento para una sociedad.
- **Metáforas**: son muy importantes en el relato. Es muy recomendable su uso y hacer que los esquemas morales jueguen un papel importante en la historia. Luego es necesario que el relato tenga estructura narrativa, así

como situar la historia en un contexto que le resulte familiar al público.

Además, a esto hay que añadir unos elementos básicos que no pueden faltar en la historia (Núñez López, 2007):

- **Conflicto:** es el hecho que desencadena la acción. Tendrá más capacidad de llamar la atención de la audiencia cuanto más próximo le resulte y más enrevesado sea.
- **Personajes:** son fundamentales para que el espectador se sienta identificado con ellos y se ponga en su lugar en la historia.
- **Emociones y sensaciones:** La historia debe emocionar y hacer que el espectador la perciba con todos sus sentidos, no debe basarse sólo en la imagen.
- **Libertad:** La historia debe estar lo suficientemente abierta como para que la audiencia pueda añadir los elementos que vea oportunos para que ésta se haga viral. Sin duda, el conflicto es muy importante dentro del relato, ya que si éste no está presente la historia no avanza. Además, cuanto más grande sea el conflicto mayor interés mostrará el espectador en la historia.

El Storytelling, complemento del Neuromarketing

El Neuromarketing puede jugar un rol determinante al momento de construir una marca fuerte, dado que estas se guardan dentro de la esfera emocional del cerebro del consumidor, es definido por (Kotler & Armstrong, 2013) y (Hsu, 2017) como una medición cerebral para poder estudiar detalladamente cómo los clientes y consumidores responden ante un estímulo, apoyándose en las neurociencias y utilizando técnicas como el electroencefalograma, la resonancia magnética, la topografía del estado estaciona-

rio, ello se debe a que la información que emite el cerebro es difícil de interpretar y se busca tener un panorama claro de todo aquello que sucede dentro de la cabeza de los clientes y/o consumidores (Kotler & Armstrong, 2012).

Por su parte, Cisneros Enríquez, (2013) añade que el Neuromarketing o marketing emocional pretende generar vivencias emocionales satisfactorias en el cliente y/o consumidor para garantizar la lealtad hacia la marca, propiciando grandes cambios empresariales, de esta forma, el éxito de una marca depende en gran medida del control que tenga sobre el tipo de sentimientos que evoca, podría decirse también que el Neuromarketing permitirá saber si una estrategia funciona o si un producto está siendo recibido de buena o mala manera (Lee, Butler, & Senior, 2010).

El arte de jugar con las emociones y la percepción de los sentidos se puede ver en el día a día, ejemplo de esto es que los carritos de compras en un supermercado tienen más función que solo movilizar las adquisiciones de dicho establecimiento, puesto que su tamaño puede dar la ilusión de que se puede llevar más cosas en él, más aún cuando no se tiene un presupuesto establecido, a esto se suma que los productos de necesidad básica por lo que se acude siempre está al final del pasillo, lo que impulsa a observar, oler y tal vez escuchar lo que por supuesto no se buscaba; otra muestra es que siempre colocan en los grandes establecimientos en el centro bien sea la panadería o un puesto de perfumes según corresponda en local, lo que puede incidir en un antojo, degustación o muestrario de ciertos artículos; el sonido de la música siempre lento para que la compra sea pausada como oportunidad de recorrer más, y poder observar estrategias de precios como el uso de los fraccionarios tales como el 0,99 dólares que seguramente

da la impresión de baratez. Pero el arte de fijar precios también requiere de calcular en qué medida el comportamiento humano afecta la forma en que se percibe el precio (Golan, 2021)

En la actualidad, ya no basta con tan solo conocer el perfil de los clientes, identificar sus hábitos y experiencias, la tarea ahora consiste en guiarlos y acompañarlos hasta que decidan comprar en poco tiempo y que vuelvan a hacerlo pronto. La satisfacción del cliente resulta de proporcionar bienes y servicios que satisfagan o excedan sus necesidades. La fantasía que transmite una maravillosa historia puede ser la diferencia entre un producto simple y un producto inspirador, y darle así un significado a la organización, eso es lo que busca el Storytelling de tal manera que el oyente al escuchar el relato pueda interiorizar y a su manera comprender y crear un significado personal, eh ahí la importancia de contar una buena historia, una buena historia crea una emoción positiva que inspira a la gente a tomar una acción. (Berger & Milkman, 2012) Descubrieron que el contenido emocional es mucho más viral que el resto, el contenido con una valencia positiva es más viral y esto se basa en que la gente comparte contenido principalmente para comunicar identidad.

¿Storytelling basta?... ;Storydoing!

A lo largo del tiempo las marcas comenzaron a apostar por cambiar la mala imagen de la explotación laboral por la comunicación y la transparencia de sus procesos, acercándose cada vez más a sus clientes y valorando mejor a sus colaboradores, y con la idea de transmitirlo comenzaron a relatar los valores e identidad de las empresas, de esta manera las personas se embarcarían en el viaje del Storytelling, escuchando y relatando como anécdotas o mitos lo que cada empresa necesitaba compartir, por

tanto el acto de consumir como un acto de comunicación, y el relato como instrumento de control; en otras palabras, como respuesta a una crisis empresarial a la vez que un método para construir una nueva identidad a modo de “mito colectivo constrictivo” (Salmon, 2008); la eficacia de un buen relato publicitario, por ende, se basa precisamente en involucrar a la audiencia a través de intangibles como la empatía con las emociones que viven los personajes al enfrentarse a una serie de vicisitudes hasta el punto de mimetizarse con ellos y formar parte del mensaje comercial (Fog, Budtz, Munch, & Blanchette, 2010); a propósito de esto, Hui-ci (1993) ya señalaba que “los cuentos son vehículos de símbolos que les hablan [a las personas consumidoras] de sus angustias e inquietudes más ocultas en su particular lenguaje. Y los publicistas lo saben”.

Es propio mencionar que en esta puja por hacerse leyendas en la mente de sus consumidores y alrededores, fueron dándose cuenta que se necesitaba crear amor y dependencia hacia ellos, pues la competencia siempre está en aumento y el público cada vez se vuelve más exigente, esto hace que se deje de ver a las personas como clientes o prospectos para conocerseles como Insight, por lo consiguiente, vender por importante que sea para la estabilidad de las organizaciones, paso a segundo plano, y se comenzó a trabajar alrededor de las personas como tal, y la importancia de lo que necesita, desea y espera; todo ser humano como pensamiento básico vive de momentos, sus vivencias y

experiencias forman su personalidad, carácter e influyen en sus decisiones, entonces crece así el afán por hacerle sentir y vivir estas experiencias, para poder ser parte de ellos y ellos parte de la organización, ¿dejar de imaginar y ser parte del relato!, a propósito de ello, Sanders & Van Krieken (2018)

aseguran que “la marca invita al consumidor a representar arquetipos heroicos, sustentados por las ayudas sobrenaturales que son proporcionadas por la marca (...), una forma práctica en la preparación del consumidor para que los viajes sean completados en la vida real, pues debajo de todo ese deseo del consumidor, usuario o Insight por actuar y lograr emociones dentro de la historia, está la intención de la marca por brindarles una historia que vivir y las herramientas necesarias para que las vivan juntos, a todo esto, se le comenzó a adjudicar como Storydoing.

Advertainment: publicidad responsable

En la actual sociedad colaborativa y cultura participativa, el marketing 3.0 ha dejado de ser meramente transaccional, se caracteriza por ser relacional y experiencial, y busca estrategias que desarrollen la satisfacción y la lealtad del cliente (Castelló-Martínez, 2014); estos contenidos publicitarios se caracterizan por ser contenidos hipermedia y multiplataforma, historias que buscan ofrecer una propuesta de valor y complementar la experiencia de compra y consumo del usuario. Para Regeira (2011a), la nueva publicidad deberá respetar unas premisas básicas:

- Permiso previo. Que respeten la privacidad y los tiempos de los clientes le permite tener a las marcas mayor aceptación.
- Utilidad. La atención varía en favor a lo valiosa que sea la información
- Personalización. Conocer las demandas del consumidor gracias a la constante investigación de mercado, permite detectar el nivel de satisfacción esperado por él, y otorgar un contenido propicio de su com-

pleto interés.

- Interactividad. La calidad del contenido permitirá una participación abierta y mutua.
- Multiconectividad. El cliente desea ser acompañado donde valla por la marca y el deseo de la marca es estar ahí cada que la necesiten, por eso el contenido debe ser transmedia, para que tenga diferentes puntos de contacto.
- Contextualización. Siempre pendiente de estar en el lugar preciso con el lenguaje preciso.
- Medición. Permitirá corregir errores e implementar estrategias de mejora en los puntos de quiebre.
- Sinceridad. Las personas respetan la frontalidad no desean ser engañados, añoran la transparencia les gusta, ser tratados, en realidad.

En la idea de marca está implícita la relación: una marca no existe si no es en la mente de los consumidores, se debe interpretar sus necesidades y ofrecerles contenidos que aporten un valor real a sus vidas, las personas recuerdan mejor lo que experimentan que aquello que simplemente ven u oyen; un contenido útil ya sea por su valor informativo o de entretenimiento se experimenta, un anuncio se ve o se oye, y generalmente se olvida pronto (Regeira, 2011b).

Branded content para el valor de marca

El marketing de contenidos implica llevar a cabo una personalización o segmentación de producto, precio, distribución y comunicación en función de las expectativas e intereses de los usuarios, de manera que no sólo es la comunicación la que aporta contenidos que puedan resultar relevantes a los usuarios, sino también otras variables; en el ámbito de la comunicación, los modelos publicitarios clásicos viven tensiones disruptivas que impulsan a las marcas a generar contenidos bajo la fórmula del Branded content (Castelló Martínez et al., 2016). Apunta Regeira (2011c) que la base del Branded content se encuentra en la máxima de “ofrecer experiencias, no anuncios”.

Horrigan (2009) lo define como: Una fusión de la publicidad y el entretenimiento en un mismo producto de comunicación al servicio del marketing, se trata de contenidos de información y/o entretenimiento al servicio de los intereses de la marca (Aguado, 2008) cuyo objetivo principal es atraer al público hacia los valores de una marca de forma atractiva y sugerente; por lo general, el Branded content consiste en un espacio de información (Branded information) y/o entretenimiento (Branded entertainment) con contenidos, cuya producción ha sido desarrollada por la marca; en este sentido, el Branded content permite al anunciante generar y ofrecer contenidos memorables y relevantes en los que se presenta a la marca de manera menos agresiva y más duradera que en la publicidad tradicional y en cuya narrativa se comunican sus valores diferenciales de tal forma que el contenido resulte atractivo, práctico y no intrusivo desde el punto de vista del ciudadano. Independientemente de que la marca tenga presencia o no en los contenidos, ésta ha de estar reconocible para el usuario, que debe saber quién está detrás de esos contenidos, para

que la conversación generada por los contenidos conduzca a empatizar con la marca. (Castelló Martínez & Del Pino Romero, 2018). Del mismo modo, el valor de la marca se convierte en el centro de la relación con el cliente y por eso se convierte en un factor clave para influir en éste y en sus decisiones de consumo; según (Kotler & Armstrong, 2012), se define el valor de marca como el efecto diferencial positivo que tiene el hecho de que el consumidor conozca la marca en la reacción que tiene este frente al producto. González Hernández, Orozco Gómez y De la Paz Barrios (2011) aclaran que los aspectos emotivos que se vinculan al valor de marca tienen un gran peso en las decisiones del consumidor y también en que éste sea fiel a una marca; esto significa que usando una buena historia se pueden relacionar esos factores emocionales al valor de la marca y obtener de esa forma un lazo emocional con el público; el objetivo es que ese consumidor hable de la marca como una representación de sí mismo y así ésta formará parte de su vida; por esto, la lealtad de los clientes es un asunto de calidad y no de cantidad (Papadatos, 2006), otro aspecto que se tiene que mencionar es un apunte que hacen algunos autores (Salmon, 2008; Fog et al, 2010; Herrera, 2016) sobre la lealtad de los consumidores, estos consideran que antes de cautivar a los consumidores es necesario enamorar a los trabajadores, ya que éstos pueden ser el mejor reflejo de los valores de la empresa y ayudar a generar confianza en los clientes.

Sector artesanal, una historia

La actividad artesanal es, al parecer, tan antigua como la humanidad, puesto que se encuentran rastros de ella en los vestigios prehistóricos (huesos tallados, esteras, alfarería, tejidos, joyas) que se pueden ver en los museos arqueológicos de todas las lati-

tudes (Etienne-Nugue & Callias, 2009). Para (Pincay Figueroa, 2016) el sector artesanal se ha constituido por historia en uno de los pilares fundamentales de los ingresos del país, fueron los primeros en generar bienes con el esfuerzo directo del hombre y con las herramientas que les brindaba la naturaleza; la mano de obra del artesano es el componente principal en el acabado de un producto, siendo las características distintivas aquellas relacionadas con: “ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente” (UNESCO, 1997), según el (Ministerio de Industria y Productividad, 14 de Septiembre de 2016) indica:

“que luego del análisis económico el sector artesanal es una actividad productiva que involucra directa o indirectamente a 4.5 millones de ecuatorianos, lo cual representa el 32.7% de la Población Económicamente Activa”.

En el Ecuador existen varias provincias que se dedican a la creación de diseños decorativos y utilitarios en el arte de transformar artesanías. La mayor cantidad de talleres artesanales se localizan en las provincias de clima subtropical, estando su fortaleza productiva y competitiva en las provincias del Guayas, Manabí y Esmeraldas, con una capacidad de 348 talleres que representa el 73.74% del entorno de talleres de artesanías (PROECUADOR, 2014)

Bajo todo este contexto se intenta probar la estrecha relación que existe entre el Storydoing y el Branded Content en la generación de valor de marca, proponiendo en esta in-

vestigación las siguientes hipótesis:

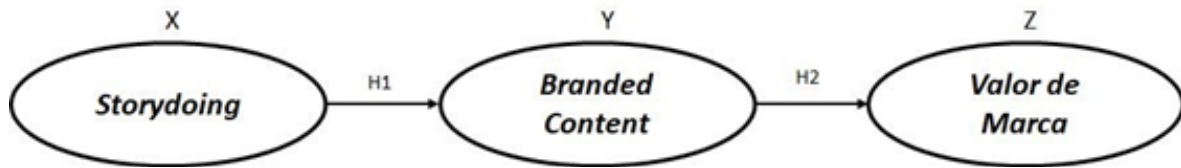
H1: Storydoing influye positivamente como aliado del Branded Content

H2: Branded Content influye positivamente en la generación del Valor de Marca.

Metodología

La mayor parte de la investigación ha consistido en la síntesis y organización de información, sobre como ha venido transformándose la manera de hacer y contar las historias que se adapten a los mercados o las circunstancias del mundo actual, Según (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista Lucio, 2010), el proyecto tiene investigación bibliográfica y descriptiva, porque se utilizó encuestas para describir de mejor manera el tema en base a los datos estadísticos recolectados, sin embargo según (Hernández-Sampieri et al., 2014) se habla de una investigación cualitativa y cuantitativa, pues se da fuerza al ámbito estadístico, que se fundamenta en analizar una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos para determinar predicciones o patrones de comportamiento del fenómeno o problema planteado. En el presente trabajo se utiliza la recolección de datos para comprobar las hipótesis que se han planteado con antelación al proceso metodológico, también se debe resaltar que este tipo de investigación conlleva a un proceso secuencial y deductivo. Al término de la investigación se debe lograr una generalización de resultados, predicciones y la posibilidad de elaborar réplicas con dicha investigación en la cual se utiliza un modelo estructural lineal de tres variables.

Figura 1.
Modelo propuesto



Nota. Elaborado por: Francisco Proaño Campuzano

Por lo dicho antes se estructuró la operacionalización de las variables: Storydoing (x) como variable independiente de la variable Branded Content (y); Branded Content (y) como variable independiente de la variable Valor de Marca (z); todas con sus respectivas dimensiones e indicadores. Estos permitieron plantear desde un principio los ítems a considerar en la encuesta, para la posterior petición de respuesta con total anonimato para maximizar la comodidad de los que están con plena sinceridad en sus juicios. En la medida en que se delimita, en primer lugar, el universo poblacional de la cual extrajo acertadamente la muestra.

Población y muestra

La población para investigar son los habitantes de Manta que bordean los 264.281 según las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística y Censos del 2010, expuestos a la fórmula de muestreo ofrece los siguientes datos:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Con un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%, deja una muestra de 384, se realizó una prueba piloto a 16 individuos, encuestados bajo la herramienta desarrollada en Google Forms (Formularios de Google), dicha encuesta cuenta con 32 preguntas elaboradas en Escala de Likert y dos de estudio demoFigura por edad y género.

Tabla 1
Alfa de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,976	32

Nota. Elaborado por: Francisco Proaño Campuzano

Como indica el recuadro con 0,976 en el Alfa de Cronbach da la validez y fiabilidad de la herramienta para dar paso al proceso de recolección de datos de la muestra establecida, dicha muestra fue tomada de manera aleatoria; se realizaron las encuestas durante 2 semanas hasta su culminación, a pesar de ser este proceso intenso e intrusivo, se logró muy eficientemente superar las expectativas y efectuar un total de 401 encuestas como detalla el resumen en el cuadro adjunto, por lo tanto son estos datos levantados los que se analizarán, estos resultados serán tabulados a través del programa IBM SPSS Statistics.

Tabla 2
Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	401	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	401	100,0

*Nota. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.
Elaborado por: Francisco Proaño Campuzano*

Comprobación de la hipótesis general 1

H1: Storydoing influye positivamente como aliado del Branded Content

Tabla 3
Correlación

		Storydoing	Branded Content
Storydoing Tau_b de Kendall	Coefficiente de correlación	1,000	,610**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	401	401
Branded Content	Coefficiente de correlación	,610**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	401	401
Storydoing Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,773**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	401	401
Branded Content	Coefficiente de correlación	,773**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	401	401

*Nota. Fuente: Análisis software mediante IBM SPSS Statistics
Elaborado por: Francisco Proaño Campuzano*

El resultado obtenido del análisis Rho de Spearman indica una significancia bilateral de ,000, por lo cual se descarta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna H1 con un coeficiente de correlación $p=0,773$ que demuestra una correlación positiva considerable entre la variable independiente (Storydoing) y la variable dependiente (Branded Content).

Además, el análisis del coeficiente Tau b de Kendall el cual indica una significancia bilateral de ,000 se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna H1 por un valor de correlación entre variables de $p=0,610$.

Comprobación de la hipótesis general 2

H2: Branded Content influye positivamente en la generación del Valor de Marca

Tabla 4.
Correlación

			Branded Content	Valor de Marca
Branded Content Tau b de Kendall	Coeficiente de correlación	de	1,000	,621**
	Sig. (bilateral)		.	,000
Valor de Marca	Coeficiente de correlación	de	,621**	1,000
	Sig. (bilateral)		,000	.
	N		401	401
Branded Content Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	de	1,000	,790**
	Sig. (bilateral)		.	,000
Valor de Marca	Coeficiente de correlación	de	,790**	1,000
	Sig. (bilateral)		,000	.
	N		401	401

*Nota. Fuente: Análisis software mediante IBM SPSS Statistics
Elaborado por: Francisco Proaño Campuzano*

El resultado obtenido del análisis Rho de Spearman indica una significancia bilateral de ,000, por lo cual se descarta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna H1 con un coeficiente de correlación $p=0,790$ que demuestra una correlación positiva considerable entre la variable independiente (Branded Content) y la variable dependiente (Valor de Marca).

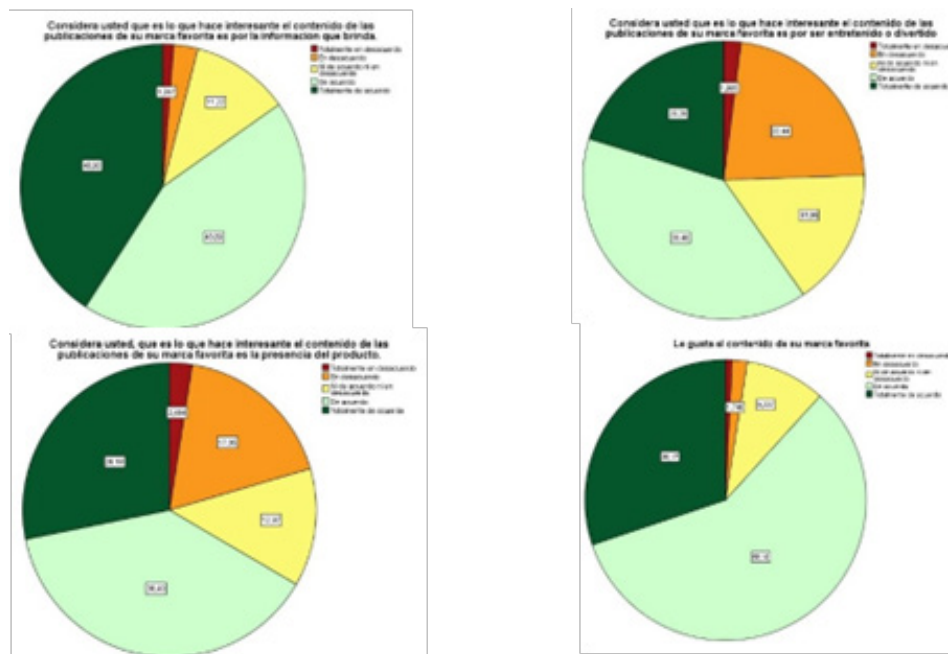
Además, el análisis del coeficiente Tau b de Kendall el cual indica una significancia bilateral de ,000 se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna H1 por un valor de correlación entre variables de $p=0,621$.

Análisis de los resultados

Dentro de los resultados se observó el nivel de percepción, en relación a la información y la comunicación de las publicidades de sus marcas favoritas, en primera instancia la prueba

piloto ofreció valores con un alto grado de indecisión, pero conforme se dilato la investigación de mercado, se acercó más a los resultados esperados, es visible como los encuestados consideran en su mayoría bastante aceptable su experiencia a la hora de receptor la información que ofertan las publicidades sus marcas favoritas, siendo la elocuencia y la facilidad de comprensión de sus contenidos los que repuntaron en el dominio de respuesta en estar “de acuerdo”, con frecuencias de 221 (55.1%) y 214 (53.4%) respectivamente, pero la utilidad destaca en la suma de las personas que están “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” con 341 (85.04%) respuestas sobre su inmediato, la facilidad de comprensión, con 331 (82.54%) los datos se obtuvieron de los 401 encuestados válidos, como se indica en el Figura 1.

Figura 1.



El estudio evidencia, que efectivamente de la muestra tomada el 58,1 % está “de acuerdo” en que le gusta el contenido que publicita su marca favorita y que sumado al 30,2 que está “totalmente de acuerdo” hacen 88,8% ; con un 43,9% (176) estar “de acuerdo” y con un 40,9% (164) estar “totalmente de acuerdo”, hacen 84,6% de los encuestados que consideran que lo que hace interesante el contenido de sus marcas favoritas es la información que brindan, mientras con un 66,6% entre “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” consideran que la presencia del producto es lo interesante en las publicidades, por ultimo con un total de 59,6% están los “de acuerdo” y totalmente de acuerdo” que consideran divertido y entretenido el contenido que se muestra en las publicidades de sus marcas favoritas, el nivel más alto en indecisión con un 16% lo presenta también esta última (publicidad entretenida o divertida) en comparación con el 13% y 11,2 de la presencia del producto y la información que brindan respectivamente.

Al cuestionar si su marca favorita con frecuencia lo que publicita lo hace en base a la narrativa de una historia, la respuesta obtenida se reparte entre la indecisión por no tener conocimiento adecuado de lo que significa un contenido a base de narrativa de un historia y el estar “de acuerdo” con porcentajes de 32.9% y 36.7% respectivamente, sin embargo cuando se les consultó si compartirían esta publicidad no les pareció descabellado a un 36.4% (146) de encuestados que estuvieron “de acuerdo” versus un 21.4% (86) “en desacuerdo” y 19.5% (78) “totalmente de acuerdo” lo que evidencia una mayor capacidad de decisión entre compartir o no una publicidad. Por último, como muestra el cuadro los usuarios están “de acuerdo” en su mayoría con la premisa que al observar publicidad en base a formato de narrativa de historia acrecienta el cariño por la marca con un 41.9% (168) y “totalmente de acuerdo” con 24.2% (97) sobre 18.7% (75) “en desacuerdo” siendo cifras alentadoras en función a los objetivos de la investigación. Como se ha analizado en los resultados los bajos niveles de duda, a excepción de unos cuantos, dan fe de la decisión a la hora de dar sus respuestas, se analiza también el nivel de percepción y aceptación hacia el sector artesanal, en este se ilustra que tiene una aceptación y mucha empatía por parte de los encuestados, pues entre “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” con respecto a la consulta, si cuando ven un producto o proceso artesanal se identifican con este como ecuatoriano porcentualmente reflejan casi las dos terceras partes de los resultados de estos tres indicadores 64.3%, demostrando que se valora el trabajo del sector artesanal, sintiéndose orgullosos y representados en su labor, curiosos por los procesos e historias de su elaboración. Los resultados también muestran que el 50.9% (204) están “de acuerdo” y 32.9% (132) “totalmente de

acuerdo” que de una artesanía prefieren la historia su elaboración a las bondades y beneficios del producto, y por último los encuestados están “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” en porcentajes de 39.7% (159) y 40.4% (162) de forma respectiva, cuando la pregunta consistió si conocer el proceso de elaboración a mano lo acerca a una mejor valoración del producto, evidenciando con este un rotundo sí.

Discusión

El Storytelling es una herramienta de marketing que lleva años en el medio publicitario, más es un término que recién comienza a sonar para muchos, en tanto que para otros es completamente desconocido, para (Del Moral et al., 2016), el Storytelling o los relatos digitales, posibilitan la activación de competencias digitales (manejo de la tecnología), competencias lingüísticas (promoción de la escritura y lectura) y competencias narrativas (relacionadas con el procesamiento de información). Los relatos digitales, que son otra forma de referir a la categoría anglicista del Storytelling, permiten, tanto en la comunicación como en la educación, transmitir ideas mientras se generan vínculos con los espectadores, las audiencias, a la vez que se construye mensajes de manera colectiva y conectada (Hermann-Acosta, 2020).

Los resultados muestran un desconocimiento por parte de los encuestados con respecto a los formatos de narrativa de historia, o sea que dentro de las publicidades no distinguen que sus marcas favoritas usan Storytelling, otro asunto a tratar de gran importancia es la elevada empatía que existe por el trabajo artesanal, que identifica a muchos con sus artesanías. Una gran limitación en esta investigación incluyendo el poco tiempo para implementar un estudio más inclusivo es la falta de

estudios previos de dicha temática y mucho menos en el ámbito artesanal, es aquí donde radica la importancia de este trabajo que abre camino a futuras ramas investigativas que se desprendan de este.

Conclusión

Se denota en primera instancia la carencia de estrategias publicitarias de marketing emocional utilizando historias como enganche a los consumidores actuales y los potenciales para generar un valor de marca, sin embargo, la marca país muestra un gran dominio en las emociones de los encuestados.

En definitiva, existe un desaprobado desconocimiento de estrategias de comunicación como el Storytelling en su esencia técnica, puesto que de forma empírica los consumidores se sienten enraizados con la historia y tradiciones culturales de su tierra que los lleva a tener un sentido de pertenencia frente al sector artesanal.

La investigación permitió concluir que existe un mayor apego por los atributos del producto, como pueden ser: precio y características específicas, que por los vínculos que se puedan formar con la marca, o su responsabilidad social.

En respuesta a la problemática, se sentencia que los compradores se sienten indiferentes en su gran mayoría ante la presencia de historias en la promoción de contenido de marca que impulse una valoración de marca favorable.

La revisión bibliográfica ha permitido comprobar que el recurso que se inyecte a los contenidos de marca por parte de los anunciantes no es una moda pasajera, sino que representa un nuevo enfoque que evidencia la necesidad de encontrarle un futuro

sostenible a la comunicación responsable, fortaleciendo la hipótesis de que el Storydoing influye positivamente como aliado del Branded Content.

Conectar las marcas con sus potenciales clientes a través de historias, con un contenido bien estructurado que busque estimular los sentimientos en base en una comunicación que sea captada por todos los sentidos, permitirá generar experiencias que llevarán al usuario a vivir esas emociones una y otra vez.

La destreza en la elaboración de las artesanías es una actividad muy bien valorada dentro y fuera del país, por este motivo se ha formado un vínculo entre la marca y consumidor, consolidándose como un cliente fiel, demostrando que el Branded Content influye positivamente en la generación del Valor de Marca.

Como líneas futuras pueden presentarse nuevas investigaciones en el contexto nuevas variables o constructos relacionados al objetivo inicial de esta investigación, una de ellas se dirige tanto al Storytelling como el Storydoing en diferentes sectores que requieran conocer los comportamientos; además se pueden presentar nuevas líneas futuras de investigación que podrían ser la utilización de variables o constructos relacionadas a la imagen de marca o Branding en todo tipo de negocios.

Esta investigación puede ampliarse a otras regiones o localidades dentro y fuera del país, ya sea en empresas públicas o privadas que buscan identificar los principales puntos de comunicación de Storytelling como el Storydoing.

Referencias

- Abbott, M., Holland, R., Giacomini, J., & Shackleton, J. (2009). *Changing affective content in brand and product attributes*. *Journal of Product & Brand Management* 18, 17–26.
- Aguado, G. (2008). *Branded content más allá del product placement en la televisión digital: advertainment y licensing*. CES Felipe II.
- Ansedo, M. (2019). *¿Para qué pintaban los primeros humanos?* *El País*, p. https://elpais.com/elpais/2019/12/21/ciencia/1576930926_725975.html.
- Arriola Rojas, J. (2019). *Del Storytelling al Storydoing: cómo generar valor de marca en los prosumidores*.
- Barthes, R. (1970). *Introducción al análisis estructural de los relatos*. Buenos Aires, Argentina: Tiempo Contemporáneo.
- Berger, J., & Milkman, K. (2012). *What Makes Online Content Viral?* *American Marketing Association*, 192-205.
- Bezbaruah, S., & Trivedi, J. (2020). *Contenido de marca: un puente que construye la relación entre el consumidor y la marca de la Generación Z*. *Visión: The Journal of Business Perspective*.
- Castelló Martínez, A., & Del Pino Romero, C. (2018). *Los contenidos de marca: una propuesta taxonómica*. *Revista de la SEECI*, 125-142.
- Castelló Martínez, A., Del Pino Romero, C., & Tur Viñes, V. (2016). *Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente*. *Icono 14. Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 123-154.
- Castelló-Martínez, A. (2014). *Agencia de medios en el nuevo escenario comunicativo*. *Mediterránea de Comunicación*, 62-90.
- Cecere, A. (2017). *“La competencia de las empresas en la Unión Europea y América Latina”*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid - Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Choi, D., Bang, H., Wojdowski, B., Lee, Y.-I., & Keib, K. (2018). *How brand disclosure timing and brand prominence influence consumer’s intention to share branded entertainment content*. *Journal of Interactive Marketing*, 18-31.
- Cisneros Enríquez, A. (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía: Código emocional del consumidor*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches*, 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications Inc.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2014). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches*, 4th ed. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Del Moral, M., Villalustre, L., & Neira, M. (2016). *Relatos digitales: Activando las competencias comunicativa, narrativa y digital en la formación inicial*. *Ocnos* 15, 22-41.
- De Regt, A., Plangger, K., & Barnes, S. J. (2021). *Virtual reality marketing and customer advocacy: Transforming experiences from story-telling to story-doing*. *Journal of Business Research*, 136, 513-522.
- Ding, CG y Tseng, TH (2015). *Sobre las relaciones entre experiencia de marca, emociones hedónicas y valor de marca*. *Revista Europea de Marketing*.
- Etienne-Nugue, J., & Callias, A. (2009). *Háblame de la Artesanía*. Francia: UNESCO.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in Practice*. Copenhagen, Dinamarca: Springer.

- Golan, P. (2021, octubre 29). *Shopify*. Retrieved from *Las 10 mejores estrategias de precios para tus productos*: <https://www.shopify.com/es/blog/estrategias-deprecios-paraventas-minoristas>
- González Hernández, E., Orozco Gómez, M. M., & De la Paz Barrios, A. (2011). *El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra*. *Contaduría y Administración*, 217-239.
- Guber, P. (2011). *Storytelling para el éxito Conecta, persuade y triunfa gracias al poder oculto de las historias. Argentina - Chile - Colombia - España - Estados Unidos - México - Perú - Uruguay - Venezuela: Empresa Activa*.
- Guisado, A. (2018). "Storytelling": *Como contar historias ayuda a la estrategia de marketing*. Sevilla: Facultad de ciencias económicas y empresariales.
- Hermann-Acosta, A. (2020). *Storytelling y comunicación multidireccional: una estrategia formativa para la era digital*. Quito-EC: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*, 5ta ed. México: McGraw-Hill.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*, 6ta ed. México DC: McGraw-Hill.
- Herrera, N. (2016). *Estrategia de publicidad social mediante Branding Emocional y Transmedia Storytelling para promover la asistencia a centros de rescate animal: caso Vivarium de Quito*. Quito, Ecuador: Universidad de las Américas.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). "Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice". *Journal of Research in Intensive Marketing*, 269-293.
- Horrigan, D. (2009). *Branded content: a new model for driving Tourism via film and Branding strategies*. *Tourismos: an internacional multidisciplinary refereed journal of tourism*, 51-65.
- Hsu, M. (2017). *Neuromarketing: Inside the mind of the consumer*. *California Management Review*, 59(4), 5-22.
- Huici, A. (1993). *Mito y Publicidad. Cuestiones publicitarias: revista internacional de comunicación y comunicación*, 72-86.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Madrid, España: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing (Undécima ed.)*(A. Mues, Trad.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educacion de México.
- Lee, N., Butler, M., & Senior, C. (2010). *The brain in business: neuromarketing and organizational cogn neuroitivenesscience*. *Internacional Journal of Marketing*, 49(34), 129-131.
- Llorente & Cuenca. (2017). *Del Storytelling al Storydoing 30 marcas sobre la emergencia de las historias*. Madrid: d+i desarrollando ideas. Retrieved from d+i desarrollando ideas.
- Lou, C., Xie, Q., Feng, Y., & Kim, W. (2019). *Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building*. *Journal of Product & Brand Management* 28, 773-786.
- Luque de Marcos, J., & Baraybar Fernández, A. (2018). *Nuevas tendencias en la construcción de marcas: una aproximación al Storydoing*. *Revista Prisma Social*, (23), 435-458.
- Martín González, J. (2009). *La eficiencia del Storytelling*. *MK Marketing+Ventas*, 8-16.
- Maya, A. (n.d.). *Citas y aforismos*. Retrieved from <https://quote-citation.com/es/citas/2297>

- Ministerio de Industria y Productividad. (14 de Septiembre de 2016). *Artisanos contribuyen al desarrollo económico y preservan el patrimonio cultural*. Quito Ecuador: Obtenido de Gina Yáñez Pinzón N26-12, entre Av. Colón y La Niña Código Postal: 170516.
- Núñez López, A. (2007). *¡Sera mejor que lo cuentes! Los relatos como herramienta de comunicación*. Barcelona, España: Urano.
- Palermo, U. (n.d.). *Facultad de negocios*. Retrieved from *El Storytelling, el arte de contar historias con efectividad*: <https://www.palermo.edu/negocios/que-eselstorytelling.html>
- Papadatos, C. (2006). *The art of Storytelling: how loyalty marketers can build emotional connections to their brands*. *The Journal of Consumer Marketing*, 23 (7), 382-384.
- Pincay Figueroa, J. (2016). *El sector artesanal y su aporte al desarrollo comercial del cantón Puerto López*. Jipijapa: Unesum, Facultad de Ciencias Económicas.
- PROECUADOR. (2014). *Análisis del sector artesanías 2013*. Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones.
- Regeira, J. (2011). *Big Brother is Dead*. Madrid: Esic.
- Rodríguez-Ríos, A., & Pernias, PL (2022). *Nuevas narrativas en publicidad. El Storydoing como modelo de comunicación que favorece la cocreación del relato de marca entre los usuarios de Instagram*. *AdComunica*, 57-80.
- Salmon, C. (2008). *La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.
- Sanagustín, E. (2020). *Marketing de contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa*. Madrid-España: Colección social de Anaya.
- Sanders, J., & Van Krieken, K. (2018). *Exploring Narrative Structure and Hero Enactment in Brand Stories*. *Frontiers in Psychology*, 9, 1-17.
- Sarasqueta, G. (2021). *Técnicas de la comunicación política ante la era de la infoxicación y la interrupción: del Storytelling al Storydoing*. *Comunicación y Hombre*, 73-84.
- UNESCO. (1997). *La Artesanía y el mercado internacional: comercio y codificación aduanera*. Obtenido de *Artesanía y Diseño*.
- Vincent, L. (2002). *Legendary Brands: Unleashing the Power of Storytelling to Create a Winning Marketing Strategy*. New York (NY): Dearborn Trad Publishing.
- Wagas, M., Hamzah, Z. L., & Salleh, N. A. (2021). *Branded Content Experience in Social Media: Conceptualization, Scale Development, and Validation*. *Journal of Interactive Marketing* 56, 106-120.
- Wagas, M., Mohd Salleh, N. A., & Hamzah, Z. L. (2021). *Customer experience with the branded content: a social media perspective*. *Online Information Review aheadofprint*.

LOS PUERTOS LATINOAMERICANOS COMO IMPULSORES DE LA COMPETITIVIDAD EN LOS MERCADOS EMERGENTES: SANTOS, COLÓN, BALBOA, CARTAGENA Y MANZANILLO

Autoría

Sxunasxi Marysol Valencia Crivelli¹⁴

María Guadalupe Sánchez Corona¹⁵

Resumen

La competitividad siempre ha sido un tema del cual los países buscan implementar estrategias de manera continua, como elemento diferenciador y esta puede ser desde varias perspectivas: competitividad económica, social, cultural, empresarial, etc. En este sentido, la presente investigación tiene como propósito principal, analizar y evidenciar de qué manera los puertos de Santos, Colón, Balboa, Cartagena y Manzanillo, han aportado competitividad a la región latinoamericana. En esta investigación de carácter mixto permite relacionar elementos cualitativos y cuantitativos que permiten analizar los elementos diferenciadores de cada puerto, tal como lo establece Porter en la Teoría de la Ventaja Competitiva, lo que resulta en beneficios para los países en donde se ubican los puertos en cuestión así como a la macro región, destacando el impulso que tiene dentro de las cadenas globales de suministro y producción, pues la problemática estudiada arroja la impor-

tancia de contar con elementos portuarios clave para brindar servicios que aporten valor a las cadenas productivas, representado en la influencia económica de los países y la región. Los datos obtenidos se centran en los principales organismos internacionales como UNCTAD, CEPAL y Banco Mundial, en donde se filtra la información referente a reportes e informes de actividad portuaria en América Latina, de la mano de la información proporcionada por las administraciones gestadoras de cada puerto, públicas y privadas, lo cual permite acercarse a la realidad operativa de cada uno de ellos. Los resultados obtenidos se centran en la comparación de la información de las siguientes variables: ubicación geográfica, tecnología, conectividad, infraestructura y calidad, arrojando que, gracias a la inversión realizada en las terminales portuarias, así como a la ejecución diaria de las operaciones, los cinco puertos hub cubren las necesidades globales para potencializar a la región como eje nodal en la economía mundial.

¹⁴ Dra. En Derecho marítimo, portuario y comercio internacional, Profesora investigadora de la Facultad de Administración, BUAP, México. sxunasxi.valencia@correo.buap.mx, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5229-5619>

¹⁵ Dra. En Derecho marítimo, portuario y comercio internacional, Profesora investigadora de la Facultad de Administración, BUAP, México. guadalupe.sanchezcor@correo.buap.mx, ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-0064-8250>

Palabras clave: Foreland, hinterland, influencia, puertos hub.

Abstract

Competitiveness has always been an issue of which countries seek to implement strategies continuously, as a differentiating element and this can be from several perspectives: economic, social, cultural, business competitiveness, etc., in this sense, the main purpose of this research is to analyze and evidence how the ports of Santos, Colón, Balboa, Cartagena and Manzanillo, have brought competitiveness to the Latin American region. In this mixed research, it is possible to relate qualitative and quantitative elements that allow the analysis of the differentiating elements of each port, as established by Porter in the Theory of Competitive Advantage, which results in benefits for the countries where the ports in question are located as well as for the macro region, highlighting the momentum it has within global supply and production chains. The problem studied shows the importance of having key port elements to provide services that add value to production chains, represented in the economic influence of countries and the region. The data obtained are focused on the main international organizations such as UNCTAD, ECLAC and the World Bank, where information regarding reports and reports of port activity in Latin America is filtered, hand in hand with the information provided by the managing administrations of each port, public and private, which allows us to get closer to the operational reality of each of them. The results obtained focus on the comparison of the information of the following variables: geographical location, technology, connectivity, infrastructure and quality, showing that, thanks to the investment made in the port terminals, as well as the daily execution of operations, the five hub ports cover the global needs to enhance the region as a nodal axis in the world economy.

Keywords: Foreland, hinterland, influence, hub ports.

Introducción

La participación de los puertos a nivel global se escala de acuerdo con el número de contenedores de 20 pies [Twentieth Equivalent Unit, TEU por sus siglas en inglés] que se

manejan en cada terminal y que corresponden a resultados anuales de participación, derivados del incremento o decremento de su actividad portuaria, resultado de sus mercados locales, ventaja competitiva y sucesos mundiales, como ha sido la pandemia del SARS-CoV-2, por lo tanto, el volumen de TEU's que cada puerto reporta indica su importancia y consideración dentro del comercio global, los puertos latinoamericanos tienen una presencia trascendental en el comercio regional y es necesario maximizar las oportunidades que generan, las rutas que atraen y la factibilidad de su gestión. Aunado a esto, el rol del transporte marítimo, como eje central del comercio internacional, lo ha posicionado como el preferido para el intercambio de mercancías de cualquier índole, al mismo tiempo de representar un nodo logístico estratégico que genera un impacto económico hacia dentro del territorio [hinterland], como hacia fuera de él [foreland], conectando mercados y permitiendo que las cadenas regionales de valor continúen con sus procesos de producción y comercialización globales.

Hoy en día el transporte marítimo encabeza el comercio mundial con más del 90% del peso total transportado a nivel global, en los aproximadamente 7 000 puertos que hay en el mundo (UNCTAD, 2019); es por ello que los Estados establecen estrategias mediante proyectos de infraestructura que les permitan incrementar la capacidad de transporte de mercancías mediante la utilización masiva contenerizada o, inclusive, a granel. A medida que el transporte marítimo crece, para los Estados se vuelve una necesidad imperante el establecer espacios en donde se puedan realizar las actividades inherentes a este: zonas de atraque y revido, de entrada, maniobra y de fondeo, manipulación, carga, descarga, consolidación, almacenaje y fiscalización de las mercancías provenientes

tes del mundo, así como infraestructura en medios de manutención como grúas pórtico o cualquier otra instalación y equipos necesarios para ejercer de manera adecuada la logística de operación como tuberías, grúas y demás; sin embargo, la competitividad portuaria no puede limitarse únicamente al puerto, ya que este no trabaja de manera unilateral, pues para generar un impacto positivo en la región en donde se localice y facilitar el movimiento de las cargas al interior del país, se deben considerar elementos de conectividad terrestre [carretera y ferroviaria] que acerque a las principales zonas industriales del país, así como tener accesibilidad en tiempos y costos, involucrando, elementos de comunicaciones, transportes y personal conocedor de las problemáticas propias de las cadenas logísticas.

Sin embargo, la problemática ante la demanda de los servicios portuarios se refleja en la gestión y regulación de las actividades, como son demoras en los puertos por trámites propios de la fiscalización y regularización de las mercancías en las aduanas, así como la complejidad en la propia regulación aduanera, algunos aspectos logísticos como la conectividad y cierres de circulación que impiden que las cargas movidas en las rutas internacionales continúen con sus destinos, lo que genera una rotura de las cadenas productivas y que afecta de manera directa el hinterland o región de influencia interna del puerto, así como la competitividad regional de manera negativa. Por lo anterior, es necesario resaltar que la dotación de infraestructuras y la prestación de servicios de calidad, constituyen factores determinantes en la competitividad portuaria, y que impactan económicamente en las regiones y países en los que se ubican; de ahí la importancia de analizar si la región de América Latina cuenta con este tipo de

puertos para acrecentar la eficiencia, es por ello que en este proyecto de investigación se realizará un análisis de la competitividad portuaria en los cinco puertos hub más importantes en América Latina, de acuerdo con la CEPAL, los cuáles son: Santos en Brasil, Colón y Balboa en Panamá, Manzanillo en México y Cartagena en Colombia, países que representan una base económica para la macro región y que se vislumbran como emergentes. La investigación ahonda en las características físicas relacionadas con las infraestructuras: áreas de los puertos, capacidad de los muelles y de carga que movilizan, así como en aquellos que contemplan la actividad comercial y logística de sus funciones, tales como las navieras que operan en el puerto, los costes de los servicios y en la conectividad con otros destinos, además del impacto económico que representa en estos países. Finalmente, se establece que el periodo de estudio se centra en los años 2015 a 2020, para poder considerar un escenario comparativo sumamente completo y que sirva de parámetro para aterrizar en un esquema base de competitividad portuaria.

Objetivos

General:

- Establecer los estándares de la competitividad portuaria de los cinco hub más importantes en América Latina: Santos, Manzanillo, Colón, Balboa y Cartagena, a través de la comparación de las variables clave para acrecentar el hinterland y el foreland de la región.

Específicos:

- Determinar los factores competitivos de la operatividad portuaria de cada uno de los cinco hubs de América Latina.
- Comparar los elementos de competitividad portuaria y características presentes en

los cinco puertos hub, a través de la relación de sus variables.

- Distinguir el impacto económico, hinterland y foreland, que los cinco hubs producen en América Latina por medio de sus principios competitivos.

Revisión de la literatura

La globalización de hoy día genera que los países constantemente busquen diversificar estrategias para lograr ser más competitivos en todos los ámbitos y el transporte marítimo no es la excepción. La forma en que lo incluyen en este ámbito es potencializar los puntos de entrada y salida marítima con los que cuentan, de tal manera que los usuarios internacionales busquen tener operaciones internacionales en nuestro país, atracción de inversión extranjera directa, así como la ampliación de rutas comerciales de las navieras más importantes del mundo. Sin embargo, no todos los países se encuentran preparados para ser considerados como nodos logísticos por no contar con la infraestructura necesaria para trabajar al ritmo que el mundo requiere.

Los puertos en sí no solo pueden ser considerados como un punto estratégico, deben siempre estar a la vanguardia para poder cubrir más requerimientos de sus usuarios, convertirse en puertos hubs que hagan eficientes las operaciones y, principalmente, generen competitividad al país. Así pues, el concepto de la competitividad ha sido investigado desde diversas metodologías, apoyándose de estudios de organizaciones y asociaciones privadas, con un ámbito de aplicación sumamente diverso, desde lo más general, las naciones, hasta lo particular, empresas o productos. Derivado de lo anterior, se toma como base la Teoría de la Ventaja Competitiva de las Naciones, establecida por Michael Porter en 1991.

La teoría de Porter se considera el mainstream en competitividad y es también la base del Foro Económico Mundial [WEF, por sus siglas en inglés] así como su estudio consignado en el Global Competitiveness Report. El ranking desarrollado por el WEF está basado en una definición derivada de Porter (1991): “el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país [...] el nivel de productividad establece el nivel sostenible de prosperidad que puede ganar una economía” (Porter, citado por Sala-I-Martin et al., 2007. P.3).

El análisis del WEF hace explícita una diferenciación entre el nivel de análisis macro que toma a la nación como unidad de análisis, en lo que han dado en llamar el Global Competitiveness Index y, por otro lado, el ambiente microeconómico de las empresas en el Business Competitiveness Index. En el libro, La Ventaja Competitiva de las Naciones, Porter (1991) presentó las bases de lo que sería una teoría de la competitividad, en la cual se enuncia:

La prosperidad de una nación depende de su competitividad, la cual se basa en la productividad con la cual esta produce bienes y servicios. Políticas macroeconómicas e instituciones legales sólidas y políticas estables, son condiciones necesarias, pero no suficientes para asegurar una economía próspera. La competitividad está fundamentada en las bases microeconómicas de una nación: la sofisticación de las operaciones y estrategias de una compañía y la calidad del ambiente microeconómico de los negocios en la cual las compañías compiten. Entender los fundamentos microeconómicos de la competitividad es vital para la política económica nacional. (Lombana y Rosas, 2009).

Asimismo, Porter (1991) enfatiza que la competitividad de una nación depende de

la capacidad de su industria para innovar y mejorar, por lo que estos elementos deben estar presentes en un país que presente tal característica ante la región. En diversos estudios sobre la competitividad portuaria se enfatiza la importancia de elementos clave para su desarrollo, tal como lo menciona la Comisión Económica para América Latina, CEPAL (2014), “el carácter periférico en el comercio marítimo no se debe principalmente a la distancia geográfica, sino más bien a cuestiones económicas relativas a la conectividad y a las estructuras de mercado”. Actualmente los puertos marítimos deben superar desafíos económicos, ambientales y sociales, entre otros el volumen creciente del tráfico y su concentración, debido al tamaño cada vez mayor de los buques. Otro de los aspectos que más afectan a los puertos marítimos son los costos de adaptación e infraestructuras de su zona de influencia como consecuencia de la constante y rápida evolución de su mercado.

Hoy en día, la competitividad es tema que se encuentra en boca de los sectores de actividad económica, esto como reflejo del proceso de mundialización que se presenta a nivel internacional, en la que las organizaciones requieren ser más eficientes y eficaces en cuanto al manejo y uso de los recursos financieros, humanos, naturales, tecnológicos, entre otros, para afrontar el reto que representa no únicamente el mercado nacional, sino también la apertura al comercio fuera de las fronteras de sus países de origen (Labarca citado por Meraz, 2014). Ahora bien, en lo que respecta a los puertos, generalmente se identifica la su competitividad con la capacidad para captar, concentrar, manejar y distribuir contenedores a través de los océanos; por su capacidad para interconectarse con otros puertos, y destinos de acopio y distribución de bienes

y mercancías; y por la amplitud de su radio de influencia local, regional o global tanto marítima como terrestre. (Vázquez, & Ruíz, 2014, P. 161).

García y Sánchez, (citados por Vázquez y Ruíz, 2014) afirman que se considera también el impacto multiplicativo directo e indirecto que ejerce sobre otras actividades, que necesariamente deben desarrollarse tanto en los recintos portuarios como fuera de los mismos. Así, la capacidad portuaria depende no solamente de la infraestructura portuaria y tecnológica, sino también de las características geográficas del puerto, de su ubicación y grado de desarrollo de los diversos modos de transporte que le auxilian, así como de las estrategias comerciales que favorecen y orientan sus operaciones.

Metodología

El enfoque metodológico de este trabajo corresponde a una investigación de índole mixta puesto que se establece un contexto amplio y vinculado con relación a los resultados que nos arrojen las fuentes de información y bases de datos oficiales de las actividades portuarias y, así, enfatizar las características de una gestión portuaria óptima para desarrollar centros hubs eficientes en todos los sentidos y que por supuesto, arrojen beneficios económicos para la macro región emergente en dónde se localizan. En el aspecto cuantitativo y para correlacionar los elementos que impactan de manera directa en la eficiencia portuaria, se consideran datos duros relativos a las cifras y estadísticas de contenedores manejados en los puertos, números y capacidad de buques o, inclusive, tendencias en rutas, siendo estos datos los elementales que son analizados y concentrados por la OMI, UNCTAD, la CEPAL y el Banco Mundial y que han servido para manifestar la posición y com-

petitividad de los diferentes entes como son los países, los Estados y los puertos.

Por parte del aspecto cualitativo, representado dentro de las actividades derivadas de la operatividad portuaria en cada hub y atendiendo las características políticas, fiscales y laborales en la gestión de puertos en cada país, se contempla información relacionada a la calidad en el servicio, la infraestructura y facilidades en los puertos, entre otras, haciendo énfasis en los principales usuarios que son las empresas navieras, las subcontratadas para almacenamiento, manejo y bodegaje, las agencias aduanales así como los importadores y exportadores. En lo que respecta al Estado, como gestor primordial del desarrollo del transporte marítimo, se destaca la clasificación de las administraciones desde una perspectiva privada y otra pública, siendo que ambas se enfocan en la misma visión del desarrollo nacional, promoviendo la eficiencia y rentabilidad de las empresas paraestatales que administran los puertos; ambas aportan información específica concerniente a la práctica efectiva de las políticas públicas del sector, la eficacia en la planeación y operación portuarias, así como la inversión en infraestructura mediante fuentes de financiamiento pública y privada.

De esta manera, la investigación mixta permitirá crear un análisis integrador, profundo y eficiente gracias a las fuentes de consulta, el análisis del estado del arte, así como las aportaciones propias de las autoras.

Resultados y discusión

Los puertos que han sido estudiados reflejan un aprovechamiento en la ubicación geográfica, en el caso de México, Panamá y Colombia, se cuenta con salida a ambos océanos, lo que genera una ventaja absoluta con respecto a Brasil, en donde el Puerto de Santos cuenta únicamente con salida hacia el Atlántico. Otro elemento de com-

petitividad se observa en la tecnología de información relacionada a las actividades portuarias; el puerto de Santos en Brasil, cuenta con un portal dirigido a clientes para consultas y solicitud de servicios, canales EDI [Intercambio Electrónico de Datos], el puerto de Cartagena en Colombia, cuenta con un portal en internet [SPROnline], el puerto de Manzanillo tiene una herramienta tecnológica llamada Puertos sin Papeles [PSP], el puerto de Colón, en Panamá, utiliza el sistema TOS [Terminal Operating System], el Puerto de Balboa, trabaja con la aplicación MOBILEPORT, lo anterior permite concluir que los cinco puertos analizados cuentan con tecnología que se traduce en una mayor competitividad a nivel internacional.

La conectividad es otro de los elementos de competitividad que se evaluaron en esta investigación: el puerto de Santos, situado en el estado de Sao Paulo, Brasil, divide su hinterland en tres sectores; primario, secundario y terciario, con los que abarca los estados colindantes al puerto, en el ámbito del foreland su conectividad está orientada a servir a rutas marítimas con puertos de América, el continente europeo, Sudáfrica y a la región de Asia-Pacífico; el puerto de Cartagena, situado en el departamento de Bolívar, Colombia, ha desarrollado un importante conectividad fluvial, entrelazando a las principales ciudades de Colombia que no cuentan con salida al mar, en cuanto al foreland es el único que conecta con las tres costas de los Estados Unidos, dentro de Latinoamérica, también tiene conexión con el continente europeo, el puerto de Manzanillo, en el estado de Colima, México, tiene conectividad con todo el país, se encuentra conectado con 3 puertos del Pacífico, 3 del Golfo y con toda la red ferroviaria de Estados Unidos y Canadá, en cuanto a su foreland, Manzanillo tiene relación con 57 puertos en exportaciones y 67 en importaciones, des-

taca su influencia regional internacional del lado de la zona de Asia- Pacífico, y la Unión Europea; el puerto de Colón, en la Provincia homónima en Panamá, su hinterland tiene conectividad con todo el país, facilitar las conexiones internas del mismo para el máximo aprovechamiento del Canal de Panamá, además, integra los puertos marítimos Manzanillo International Terminal, Colon Container Terminal, Puerto de Cristóbal, el Ferrocarril de Panamá, el Aeropuerto Enrique Adolfo Jiménez y la Autopista Panamá. Colón, al ser la entrada principal del comercio del Océano Atlántico y de la salida del comercio de la región Asia-Pacífico, su foreland abarca decenas de países que usan el puerto y la zona franca del mismo como lugar esencial para la conectividad marítima, por último, el puerto de Balboa, situado a orillas del Golfo de Panamá, tiene acceso al ferrocarril de Balboa, permitiendo el trasbordo de contenedores con destino a los puertos de Colón, conecta por carretera con el Aeropuerto Internacional de Tocumen y a las principales carreteras del país, es la principal entrada del comercio de Asia y de la costa oeste de los Estados Unidos, cuenta con un foreland que abarca a países como China, Hong Kong, Japón y Corea del Sur, además de que atiende la conectividad del Puerto de Cartagena, del Puerto de Veracruz, de Manzanillo y de algunos otros puertos de los Estados Unidos como los de Houston y el de los Ángeles. Lo anterior nos permite determinar que los puertos analizados cuentan con una conectividad lo que les permite establecer relaciones de movilidad, que suma al posicionamiento de un enclave dentro de la red portuaria mundial.

La infraestructura es otro elemento de competitividad que se analizó en este trabajo de investigación: el puerto de Manzanillo tiene una infraestructura que permite co-

nectar entre distintos modos de transporte, facilitando la carga y la descarga de las mercancías, así como sus muelles tanto por el comercio como por el turismo de cruceros, ya que es uno de los grandes enclaves en la salida al exterior, colocándose así en el tercero a nivel Latinoamérica y segundo en el Océano Pacífico, el puerto de Cartagena, es uno de los centros logísticos más grandes y seguros de Colombia que funciona como nodo entre el Caribe y el mundo, un factor clave en su infraestructura son sus estándares internacionales que le permiten prestar servicios supremamente eficientes, colocándolo como el mejor puerto del caribe, el Puerto de Balboa cuenta con muelles para barcos portacontenedores, con la maquinaria necesaria para el manejo de la carga, sirve a las diferentes líneas navieras para las actividades de embarque, desembarque y transbordo de mercancías hacia la región; el puerto de Colón Container Terminal, es especializado en el manejo de contenedores, carga general y carga rodante, gracias a la infraestructura que posee. El puerto de Santos, Brasil, es el mayor puerto brasileño en movimiento de carga general y el líder en el transporte de contenedores, por su infraestructura esta terminal marítima es clave para la salida al exterior del petróleo brasileño, aunque su principal fuerte es el movimiento de fertilizantes dada la infraestructura especializada para realizar dichas operaciones. Con los datos anteriores se establece que los cinco puertos cuentan con infraestructura clave para generar economías de escala y brindar servicios de calidad, lo cual les permite ser competitivos en costos de transporte y aporta al crecimiento de los países emergentes.

El servicio a los usuarios de los puertos ha sido el elemento más difícil de medir, pues su característica cualitativa nos condujo a

una serie de opiniones de diversos autores así como inferencia propia, determinando que este elemento se encuentra intrínsecamente relacionado con los anteriores y que, mientras la infraestructura o tecnología no se encuentren en óptimas condiciones, el servicio al cliente no será el óptimo, por lo que en este punto se recomienda implementar no solo certificaciones de calidad, sino también de buenas prácticas como las establecidas de manera internacional [MARPOL, por ejemplo].

Finalmente debido a la situación que vive el sector portuario como consecuencia de la pandemia provocada por la COVID 19, es importante señalar que dentro del informe portuario 2020 de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe se destacó que el COVID-19 afectó severamente al comercio marítimo mundial debido a una disminución en el desempeño del 2019, esto ha representado una serie de retos en términos de competitividad portuaria.

Debido a que tanto en El Caribe como América Latina se refleja como una macro región emergente y, gracias a que se ha reportado un incremento de movimiento de contenedores en los puertos hub representado en su desarrollo económico, se consideró pertinente realizar un análisis que ayude a destacar los componentes que impactan de manera directa en la competitividad de los puertos que se consideraron como muestra, dada la importancia del comercio internacional ante un escenario global que radica en tensiones comerciales a nivel mundo, así como a los efectos que la incertidumbre económica ha mostrado. Dicho lo anterior, es importante reiterar que la región de Latinoamérica debe perseverar en los procesos de mejora continua, de manera endógena y exógena, para poder cumplir con los requerimientos de los usuarios de ellos, de cualquier industria y con la continuidad de las cadenas globales de valor que aportan a las economías de Panamá, México, Colombia y Brasil.

Conclusiones

De primera instancia es importante realizar un análisis desde una perspectiva deductiva, en donde se parte del término globalización y el incremento del comercio internacional reportado anualmente, gracias a los cuales se ha requerido que en los puertos se realicen mejoras y acondicionamientos en la infraestructura y los servicios portuarios atiendan las necesidades reales e inmediatas de los clientes, así como maximizar su eficiencia al ser parte neurálgica en la formación de cadenas logísticas integradas como factores de competitividad, por ello se toma como referencia la “Teoría de la Ventaja Competitiva” establecida por Michael Porter, en la que se apoyó para determinar los parámetros que generan competitividad, desde una perspectiva general a través de la diferencia y estrategia de costos, pero que por su propia naturaleza puede ser adoptada en cualquier industria, en este caso, la portuaria.

Es así que se buscan dos objetivos clave en la competitividad de Porter, por un lado es la diferenciación, vista desde una perspectiva portuaria a través de los elementos cualitativos, mientras que por otro lado es el liderazgo en costes, considerado como parte esencial en la economía mundial, en donde los recintos portuarios de estudio representan una trayectoria importante dentro de las principales rutas comerciales consideradas por las empresas navieras y las conexiones que ayudan a crear, consolidando las cadenas productivas internacionales, además de ayudarse de los tratados y acuerdos internacionales suscritos entre las Naciones. Por lo tanto, encontrar el punto de convergencia entre el enfoque de diferenciación y el de liderazgo en costes constituye la columna vertebral de cualquier ente que busque competitividad y, para poder describir en esta investigación cuáles son los componentes preponderantes del enfoque, se pormenoriza la capacidad portuaria, la cual no

depende exclusivamente de su infraestructura blanda o dura del puerto, sino también de las características geográficas, de su ubicación y del desarrollo de modos de transportes con los que se conecta, así como de las propias estrategias comerciales de los agentes que componen la comunidad portuaria. Entre los elementos cualitativos extraídos de las páginas oficiales de los puertos delimitados para el estudio se centra en estos escenarios: político, social, económico y comercial, siendo estos los que permiten establecer una coyuntura de éxito o fracaso en la operatividad portuaria y describiendo con mayor precisión: ubicación geográfica, infraestructura y distribución de zonas del puerto, operatividad y tecnología portuaria, sistemas informáticos, servicios, conectividad, vías de comunicación, intensidad de intercambio de mercancías, desarrollo económico del país y eficiencia portuaria.

Ahora bien, diversas percepciones se han encontrado durante la investigación dependiendo del puerto del que se trate. Una de ellas ha sido la transparencia y accesibilidad de la información: de los cinco puertos analizados, los dos localizados en Panamá podrían ser los más destacables gracias a la actividad que realizan en el Canal, la diversidad de operaciones que se desarrollan ahí así como los orígenes-destinos y líneas navieras que lo atraviesan, sin embargo, es de los puertos en los que menos se ha encontrado información concreta, puesto que la administración portuaria es privada y, seguramente, lo que se busca es que la operatividad del Canal siga siendo auténtica a diferencia de otros que se localizan en el mundo, muy diferente al caso del puerto de Manzanillo, el cual ofrece información muy pertinente con respecto a operaciones realizadas, infraestructura y conectividad del puerto y, aunque dicha información ha sido

conseguida de los reportes oficiales, artículos de investigación, etc., hoy en día no se presentan datos contundentes del Comercio Exterior Mexicano, lo que lleva a pensar que, derivado del sistema de gobierno que hoy rige en México, la apertura y desarrollo comercial no son prioridad, por lo que se presumiría que dichos datos serán difíciles de actualizar.

Esto ha llevado a las autoras a pensar que la Teoría de la Ventaja Competitiva tomada como base para la investigación, hace alusión de una manera significativa al desarrollo que han tenido los países ubicados por arriba de la línea del ecuador, de los cuales se ha visto mayor desarrollo en todos los sentidos, de donde México sería el único país que puede tener dicho control y transparencia de los datos y que, paradójicamente, el puerto mexicano no se encuentra en la primera posición a nivel regional de la CEPAL. La codificación de los datos recabados, después de un exhaustivo análisis, se realizó a través de un esquema comparativo de cada puerto para determinar que cada uno cuenta con elementos de competitividad, pero no en la misma medida, lo que los hace únicos e invariables, necesarios para el comercio marítimo internacional actual.

Dichos elementos son los mínimos necesarios para que cada puerto pueda mantener su estatus de hub y pueda crear mecanismos económicos que beneficien a sus países, tanto el hinterland como el foreland derivados de cada uno de los cinco es indispensable para el crecimiento de los países y, por lo tanto, para el impacto y la continuidad de estos centros logísticos.

Referencias

- APAM. (2019). *Estadísticas. Autoridad Marítima de Panamá*. <http://www.amp.gob.pa>
- API Manzanillo. (2019) *Puertos mexicanos deben servir más a la gente: Sánchez Porrás*. <https://puertomanzanillo.com.mx/esps/2111555/puertos-mexicanos-deben-servir-mas-a-la-gente-sanchez-porras.html>
- BANCO MUNDIAL. (2019). *Tráfico marítimo de contenedores (TEU: unidades equivalentes a 20 pies)*. <https://datos.bancomundial.org/indicador/is.shp.good.tu>
- CCT. (2009). *Colon Container Terminal S.A. El centro de transbordo de las Américas*. <http://www.cct-pa.com/ubicacion.htm>
- CEPAL. (2019). *Acerca de la CEPAL. Comisión Económica Para América Latina Y El Caribe*. <https://www.cepal.org/es/acerca>
- COCATRAM. (2021). *Rutas marítimas en el Pacífico de los Países que conforman la Asociación de Estados del Caribe. Rotación de servicios*. <http://www.cocatram.org.ni/rutas-pacifico/reportes/rotacion/>
- Comercio Exterior Latinoamérica. (s.f.b). *Puerto de Santos, Brasil. Puertos Marítimos, Comercio Exterior Latinoamérica*. <https://comercioexterior.la/puertos-maritimos/america/brasil/puerto-de-santos/>
- Comisión Interamericana de Puertos. (2019). *Estadísticas Portuarias. CEPAL-CIP*. <http://portalcip.org/es/comision-economica-para-america-latina-y-el-caribe-cepal/>
- Companhia Docas Do Estado De São Paulo. (2017). <http://www.portodesantos.com.br/wp-content/uploads/Relatorio2016.pdf>
- David, P. (2016). *Logística Internacional. Administración de operaciones de comercio internacional*. México: Cengage Learning.
- Dimar. (2019). *Estadísticas Portuarias. Autoridad Marítima Colombiana. Dirección General Marítima*. <https://www.dimar.mil.com>
- Puerto de Balboa. (2019). *Terminales y otros servicios*. <https://balboaport.weebly.com/>
- PLP. (2019, 3 de mayo). *Panamá: Centro Logístico Multimodal de Alcance Global. PLP*. <https://info.plp.com.pa/blog/panama-centro-logistico-multimodal>

Este número se terminó de imprimir en diciembre de 2023 con un tiraje de 100 ejemplares.
Costo del Ejemplar \$50.00. Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación. Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.



FACULTAD DE
ADMINISTRACIÓN