

MERCADEO APLICADO: Una mirada sectorial



MERCADEO APLICADO: UNA MIRADA SECTORIAL

MERCADEO APLICADO: UNA MIRADA SECTORIAL

Isabel Cristina Flores-Rueda
Juan Manuel Espinosa-Delgado
Carlos Eduardo Parra-Romero
Liliana Catherine Suárez-Báez
Javier Palomino-Medina
María José Muñoz-Torres
Solange Dianira Jordan-Bustamante
Emigdio Larios-Gómez
Laura Fischer de la Vega
Sonia Janneth Limas-Suárez
Nofal Nagles-García
Elizabeth Chaparro-Malaver
Carolina Mejía-Corredor
Erica Yong-Castillo

Flores Rueda, Isabel Cristina
Mercadeo aplicado: una mirada sectorial / Isabel Cristina Flores Rueda [y otros trece], editor literario
Carolina Mejía Corredor, Sadoth Giraldo Acosta.
Descripción: 1a edición / Bogotá: Universidad Ean, 2021.
220 páginas

ISBNe 9789587566512

- | | |
|------------------------|----------------------------------|
| 1. Mercadeo | 2. Comportamiento del consumidor |
| 3. Sectores económicos | 4. Competitividad – Colombia |
| 5. Educación virtual | 6. Investigación de mercados |
- I. Mejía Corredor, Carolina (editor literario) II. Giraldo Acosta, Sadoth (editor literario)

658.8 CDD23

Edición

Gerencia de Investigación y Transferencia

Gerente de Investigación y Transferencia

Leonardo Rodríguez Urrego

Coordinadora de Publicaciones

Laura Cediél Fresneda

Corrector de estilo

Juan Carlos Velásquez

Diagramación y finalización

Juan Pablo Rátiva González

Diseño de carátula

Juan Pablo Rátiva González

Publicado por Ediciones EAN, 2021.
Todos los derechos reservados.

ISBNe: 9789587566512

©Universidad EAN, El Nogal: Cl. 79 No. 11 - 45. Bogotá D.C., Colombia, Suramérica, 2019 Prohibida la reproducción parcial o total de esta obra sin autorización de la Universidad EAN©

©UNIVERSIDAD EAN: SNIES 2812 | Personería Jurídica Res. n°. 2898 del Minjusticia - 16/05/69 | Vigilada Mineducación. CON ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL DE ALTA CALIDAD, Res. N° 29499 del Mineducación 29/12/17, vigencia 28/12/21

Producido en Colombia.

CONTENIDO

Mercadotecnia en los servicios de prevención y mitigación de incendios	9
<i>Isabel Cristina Flores-Rueda, Juan Manuel Espinosa-Delgado</i>	
Impulsores de consumer engagement en redes sociales para el sector automotriz en Colombia	33
<i>Carlos Eduardo Parra-Romero, Liliana Catherine Suárez-Báez, Javier Palomino-Medina, María José Muñoz-Torres</i>	
La innovación como base fundamental en el perfil del emprendedor.....	81
<i>Solange Dianira Jordan-Bustamante</i>	
El consumidor mexicano: perspectivas y tendencias	103
<i>Emigdio Larios-Gómez, Laura Fischer de la Vega</i>	
Índice de competitividad en Colombia: una mirada desde lo nacional en comparación con América Latina en el periodo 2010-2017 y los avances a nivel regional en el país.....	161
<i>Sonia Janneth Limas-Suárez</i>	
La tecnología como mediador para mejorar la cobertura de la educación virtual	189
<i>Nofal Nagles-García, Elizabeth Chaparro-Malaver, Carolina Mejía-Corredor, Erica Yong-Castillo</i>	

MERCADOTECNIA EN LOS SERVICIOS DE PREVENCIÓN Y MITIGACIÓN DE INCENDIOS

Isabel Cristina Flores-Rueda

isabel.flores@uaslp.mx
Universidad Autónoma de San Luís Pososí
San Luís Pososí, México

Juan Manuel Espinosa-Delgado

manuel.espinosa@uaslp.mx
Universidad Autónoma de San Luís Pososí
San Luís Pososí, México



1. INTRODUCCIÓN

Los reportes del honorable cuerpo de Bomberos Voluntarios de Matehuala (2017) sugieren que, durante la última década, los servicios de prevención y mitigación de incendios —PMI— han crecido de manera progresiva, lo cual ha generado una demanda de servicios de mitigación, a pesar de los constantes esfuerzos en la prevención de incendios.

En México, la mayoría de los cuerpos de bomberos actúan como un organismo independiente del gobierno y se definen como organizaciones de carácter no lucrativas. Por esta razón, a fin de estudiarlas precisamos aplicar diferentes enfoques de mercadotecnia de servicios y mercadeo social como teorías alternativas de comunicación, con el propósito de influenciar el comportamiento de las personas hacia la resolución de problemas sociales.

El objetivo es crear una ecuación lineal que permita pronosticar la cantidad de servicios prestados en función de la población, cuya contribución sea generar recomendaciones que brinden certidumbre, además de proporcionar a los prestadores del servicio, esto es, a los bomberos, la información para la toma de decisiones en la búsqueda de recursos y su gestión.

Se puede distinguir que el alcance de la investigación es del tipo correlacional, mientras que las limitaciones fueron: 1) la información recopilada en reportes de servicios durante 17 años, y 2) el tiempo de actualización de los censos de población.

2. DESARROLLO DEL ESCRITO

De acuerdo con Yuste, González y Díez-Carnicero (2015), en el marco de la administración pública se debe considerar un factor determinante a la hora de entregar los servicios públicos a

los ciudadanos, debido a que estos soportan el costo de forma implícita dentro de sus impuestos. Por tanto, orientar el servicio público hacia la calidad es imprescindible. Sin embargo, en la mayor parte del territorio nacional de México, la figura de los heroicos cuerpos de Bomberos se desarrolla bajo un enfoque de asociación civil sin fines de lucro, aunque perteneciente a la corporación de protección civil (Bárcenas-Castro y Aguilera-Ontiveros, 2012).

De las características descritas se deduce que los servicios PMI tienen, por su naturaleza jurídica y de servicios, rasgos singulares por los que adquieren cierta complejidad. No obstante, atenderlos es una necesidad de índole social y debe entenderse con empeño e interés, así como el estudio de las empresas privadas; por tanto, encontramos las bases teóricas dentro del concepto y modelo de mercadeo social como elemento que acentúa los temas y las necesidades sociales.

Además, dentro de la mercadotecnia de servicios también encontramos la similitud en el estudio de los productos con las mismas características contenidas en los servicios de PMI, en los que la premisa es la entrega del beneficio bidireccional —cliente-organización y, en este caso, población-organización—. Por los motivos antes expuestos, fue necesario desarrollar los conceptos orientados al estudio de los servicios de PMI desde un enfoque de mercadeo social.

2.1. Mercadotecnia de servicios

La diferenciación de los bienes y servicios es la principal teoría que analiza la mercadotecnia de servicios, ya que considera como principal factor la tangibilidad en la entrega de beneficios; es decir, si el objeto final de la adquisición de ese producto no se puede reproducir nuevamente, es perecedero e intangible, lo más probable es que ese producto entre en una categoría

de servicios, mientras que si el objeto de la adquisición de un producto cualquiera se puede tocar y el beneficio es la propiedad del producto, la probabilidad de que sea un bien es amplia (Hoffman y Bateson, 2012).

El estudio de la naturaleza compleja de los productos servicios y sus características en relación con su diferencia con los bienes, son algunas razones de estudio de la mercadotecnia de servicios, además de, en materia de crecimiento económico, las contribuciones del sector de servicios a la economía global, el crecimiento de la fuerza de trabajo, la implementación y el aumento de servicios digitales y, finalmente, el desarrollo de prácticas sostenibles aplicables a cualquier negocio de servicios.

Saldaña-Espinosa y Cervantes-Aldana (2000) establecen que la mercadotecnia de servicios es necesario distinguirla, pero no separarla, de otras ramas de la mercadotecnia, y que dentro de esta área también se precisa satisfacer necesidades y deseos a través de un «satisfactor intangible» que devuelva, por medio de un intercambio, un beneficio mutuo entre la organización y el consumidor. Esta mercadotecnia busca generar métodos que ayuden a administrar una relación entre el prestador del servicio y quien lo necesita.

De acuerdo con la investigación documental de Díaz-González y Pons-García (2009), la diferenciación entre mercadotecnia y mercadotecnia de servicios se dio en el momento de revisar la necesidad de señalar y estudiar las diferencias entre los bienes y servicios, a partir de 1970. Posteriormente, se documenta que en la década siguiente —1980— se realizan las definiciones de la mercadotecnia de servicios y lo que se contempla como un lapso de mayores aportaciones en materia de mercadotecnia de servicios en autores como, por ejemplo, Eiglierd y Langeard (1989), Berry (1989), Grönroos (1990), Flipo (1991), Horovitz (1994), Lambin (1994), Payne (1996), Kotler (1997), Peel (1999), Gualier (2001), Cantú (2001), Zeithmal y Bitner (2002) y Duque

(2005), como se citan en Díaz-González, así como en Yelenys y Pons-García, Roberto (2009, pp.4-5). Estos autores concluyen que, a partir de las contribuciones de los diferentes autores, las implicaciones y las estrategias de la mercadotecnia de servicios siempre tendrán las mismas condiciones o elementos que generan su producción: el consumidor, el prestador de servicios y el entorno físico.

2.2. Mercadotecnia de servicios y mercadeo social

La dinámica del consumo de servicios en el sector público en materia de protección civil, específicamente en la organización dedicada a la prevención y extinción de incendios, rescate de personas y otros. La organización se denomina Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Matehuala y la razón de priorizar la búsqueda y análisis de datos en este tipo de organización se debe a la complejidad que presenta este organismo en materia de obtención de recursos, ya que se ve en la necesidad de generar propuestas de mercadotecnia de servicios que organicen una relación bidireccional entre la sociedad civil y el organismo, alentando a construir protocolos de atención en función del pronóstico de una demanda creciente.

Ahora bien, es importante definir y contrastar a la mercadotecnia de servicios de un organismo que es ausente de lucros, debido a que la primera involucra el intercambio de beneficios con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos inherentes en un mercado a través de un valor generalmente tangible (Espinoza-Saldaña y Cervantes-Aldana, 2000). Sin embargo, debemos recordar cómo, a pesar de que las organizaciones sin fines de lucro no son entidades que respondan a la misma interacción comercial, sí tienen un intercambio de beneficios a través de un valor, en este caso intangible, mediante la extinción de incendios, el rescate de personas, las actividades de prevención o el estímulo a donativos por medio de la deducción de impuestos.

Como consecuencia, con el hecho de pertenecer a una organización de carácter público se da por confirmado que los beneficios son inherentes a esta y no se perciben como beneficios mismos; Windrum y Koch (2008) consideran esto miopía disciplinaria.

La miopía disciplinaria se podría describir como la ausencia de priorización de investigaciones orientadas a los sectores públicos, debido a que estas se sugieren en el marco de políticas de cambio o reformas, pero fallan en la implementación de investigación dirigida la innovación, y aunque la esta en estos sectores existe entre entidades educativas, de salud y medicina (Windrum y Koch, 2008), no aplica para todo el sector público, en específico cuando se trata de protección civil. Otra ausencia en estas organizaciones es la cantidad de personal destinada a funciones públicas que comprenden en su totalidad funciones de protección civil, ya que solo representan un 4,05 % del total de recursos humanos dedicado a funciones públicas, es decir, solo 7200 personas de 177 508 personas se dedican a funciones públicas (Inegi, 2015).

El vínculo entre el mercadeo social y la organización de Bomberos Voluntarios de Matehuala lo aclara Arrieta de Plata (2006, p. 75) al reconocer que el desarrollo del concepto de mercadeo es aplicable tanto a las instituciones mercantiles como a las no mercantiles, mientras «tengan algo que vender». Si se toma en cuenta la visión de Arrieta de Plata, interpretamos al mercadeo tradicional como una definición que trasciende la competencia económica para combinar las iniciativas estratégicas de mejoran el estilo de vida y así asegurar el rendimiento de actividades económicas.

Dentro de las investigaciones documentales encontramos el mercadeo social enfocado en los temas de salud y educativos como una megatendencia, en razón al involucramiento de los actores primordiales: empresa, producto o causa social y la

dimensión social. Esto contempla una orientación en sincronía de las prácticas de intervención social en las que, en algunos casos, tiene intenciones comerciales (Aristizábal-Botero, Restrepo-Múnera y Arias-Pérez, 2007).

Es por esto que la contribución real de la mercadotecnia de servicios y el mercadeo social es buscar una posición con mayor significancia en sus consumidores/beneficiarios dentro de su proceso de prestación de servicios y el entorno, a fin de que se potencialice su posibilidad de recaudar fondos y se desarrolle en función de la creciente demanda, además de conocer el trasfondo de la problemática para desarrollar las bases de programas que logren un cambio enfocado de comportamiento en grupos poblacionales vulnerables, en el propósito de solucionar el alto porcentaje de incremento en servicios de MI.

2.3. Servicios prestados de prevención y mitigación de incendios —PMI—

Los servicios prestados en materia de PMI, así como los organismos que lo suministran, se consideran dentro de la Ley General de Protección Civil y del marco jurídico estatal y municipal. Sin embargo, los ayuntamientos no tienen derechos ni obligaciones con estas organizaciones, por lo que los organismos desarrollan sus propios patronatos conformados por la sociedad civil, lo cuales ayudan a la generación de estrategias que permitan recaudar recursos para su funcionamiento (Bárcenas-Castro y Aguilera-Ontiveros, 2012).

La relevancia de este tipo de servicios es amplia debido a que es el mecanismo de auxilio y respuesta inmediata a la sociedad civil frente a diversos servicios reactivos tales como incendios, explosiones, fuga de materiales peligrosos, fuga de gas, enjambres de insectos, rescate de personas y animales, accidentes vehiculares, inundaciones o recuperación de cuerpos, entre

otros. Además, dentro de su proceso de prestación de servicios existen los servicios preventivos, considerados como capacitaciones, visitas a instituciones y de instituciones, actos cívicos, simulacros e inspecciones, entre otros (Bomberos Voluntarios de Matehuala, 2017).

En el marco del análisis realizado por Bárcenas-Castro y Aguilera-Ontiveros (2012), se considera que este servicio público se convierte en un servicio filantrópico, lo cual genera que no tenga las condiciones necesarias para hacer usos de los datos que se conforman y se impongan los límites a gestionar recursos del gobierno y de la misma sociedad.

2.4. Bomberos Voluntarios de Matehuala

De acuerdo con el informe de la Iniciativa de Presupuesto de Egresos del Estado de San Luis Potosí (2017), la organización tiene una clasificación de institución de salud y asistencia social con subsidio, mientras que en la Ley del Sistema de Protección Civil del Estado de San Luis Potosí (2013), capítulo 3, se hace mención de grupos de participación ciudadana relacionados con la protección civil y se autoriza a «coadyuvar en forma altruista con las autoridades», y de manera específica se establece que los grupos voluntarios, bomberos y paramédicos, entre otros, deberán acatar una serie de obligaciones: registro y certificado, coordinación de su participación, difusión de programas gubernamentales de protección civil, participación en programas de capacitación, avisos de situaciones de riesgo, registro de inventarios y diversas disposiciones legales (Instituto de Investigaciones Legislativas, 2013).

Por tanto, asumimos que la entidad del Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Matehuala está sujeta a las disposiciones que rigen al organismo de protección civil, no como un organismo, conjunto sino como una organización civil y de participación ciudadana.

3. METODOLOGÍA

La muestra la constituyó la población del área de jurisdicción: la ciudad de Matehuala, San Luis Potosí, México, y la totalidad de servicios prestados de mitigación y prevención de incendios por el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Matehuala, recopilados en reportes desde el 2000 hasta el 2017.

3.1. Condiciones del modelo

El municipio de Matehuala representa el 2,1 % de la superficie del estado. Colinda al norte con el municipio de Cedral, al este con el estado de Nuevo León, al sur con los municipios de Guadalcázar y Villa de Guadalupe, al oeste con los municipios de Villa de Guadalupe y Villa de la Paz. Las localidades principales son Matehuala son la cabecera municipal, Tanque Colorado, El Mezquite, Sacramento, Santa Cruz, Los Pocitos, San Antonio de las Barrancas y Concepción (Inegi, 1993).

De acuerdo con datos de la Secretaría de Desarrollo Social (2010), la cantidad de viviendas particulares habitadas durante el 2005 fue de 16 189, y para el 2010 de 18 933, de modo que se registra un aumento en cinco años de las 2744 viviendas particulares habitadas (Sedesol, 2010).

Se la información que se recogió de los reportes del Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Matehuala, recopilados en reportes desde el 2000 hasta el 2017, la cantidad total de integrantes fue de 47 divididos: siete elementos dedicados a la operatividad y respuesta de los servicios con contratos laborales, uno administrativo con contrato laboral y tres elementos administrativos-operativos con contratos laborales. Los siete elementos «base» tienen entre 30 y 55 años de edad, y en su totalidad son hombres.

Además, dentro de la institución se forma un elemento denominado «voluntario» que consiste en prestar servicios de forma filantrópica sin retribución ni contratos laborales. La cantidad de voluntarios es de 22, los cuales tienen una edad entre los 16 y los 60 años —tres son mujeres y 19 hombres—. Los 14 elementos restantes, divididos entre siete mujeres y siete hombres, pertenecen al programa de convenio de servicio social con bachilleras con carreras técnicas realizado con el Centro de Bachillerato Tecnológico Industrial y de Servicios —CBETIS 151—, el Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica —Conalep— Plantel Matehuala, y el Centro de Bachillera Tecnológico Agropecuario y Forestal —CBTA 52—.

La vehículos registrados durante el 2017 son 12, de los cuales dos vehículos están fuera de servicio. Los diez restantes se distribuyen en tres motobombas, un vehículo para respuesta rápida, una minibomba para predios incendiados, una cisterna, un camión de rescate vehicular, un vehículo para enjambres, una motobomba destinada a educación pública temprana y un remolque.

3.2. Variables

La variable dependiente o de respuesta aleatoria y la constituyen los datos referentes a los servicios prestados desde el 2000 hasta el 2017, los cuales se exponen en la Tabla 1. En estos se concentra la cantidad total de servicios por categorías —reactivas y preventivas—, ambas desarrolladas en tipos de servicios. Es decir, en la categoría reactiva se encuentran los incendios, las explosiones, la fuga de material peligroso, la fuga de gas, los enjambres de insectos, el rescate de personas y animales, los accidentes vehiculares, el traslado de personas, de árboles y anuncios caídos, las inundaciones, las falsas alarmas, el apoyo y la colaboración, así como la recuperación de cuerpos, entre otros. Mientras que en los servicios preventivos se consideran las ins-

pecciones, las capacitaciones, las visitas a instituciones y de instituciones o los simulacros, entre otros (Bomberos Voluntarios de Matehuala, 2017).

Tabla 1. Cantidad de servicios de mitigación y prevención de incendios prestados durante el periodo 2000-2017

Servicio/ año*	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17
Incendio	106	104	131	164	204	295	235	206	339	310	301	263	202	212	261	270	366	403
Fuga de Gas	50	50	46	63	65	57	55	56	59	59	78	75	73	97	114	209	204	259
Enjambre de insectos	239	212	290	310	281	167	244	259	392	268	403	370	127	186	233	204	268	174
Rescate de personas	26	26	20	12	13	18	17	15	16	12	6	6	22	42	11	5	18	12
Rescate de animales	0	0	24	15	33	31	39	53	44	43	33	34	45	21	33	59	57	60
Accidente vehicular	15	15	29	25	40	39	39	38	52	39	34	38	4	3	18	25	19	27
Inundación	15	15	60	18	19	12	44	30	22	3	21	27	7	22	11	19	9	10
Falsa alarma	15	13	14	21	35	30	28	28	5	4	5	6	32	13	21	13	10	18
Otros de mitigación de incendio	81	110	73	36	53	37	44	89	17	38	35	151	113	93	119	235	266	219
Capacitación	14	24	32	29	42	15	22	25	22	192	71	14	49	69	66	86	70	53
Simulacro	14	6	3	2	5	15	15	26	24	14	15	70	14	19	29	28	28	29
Otros Preventivo	122	88	60	95	111	52	30	75	29	81	97	59	31	34	36	26	58	27
Varios	16	15	10	36	52	17	34	29	69	92	39	41	155	159	203	27	0	0
Totales por año	713	678	792	826	953	785	846	929	1090	1155	1138	1154	874	970	1155	1206	1373	1291

* a partir del año 2000

Fuente. Elaboración propia con base en los registros obtenidos de los reportes anuales del Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Matehuala, 2017

Dentro de la lista de variables consideradas para realizar la ecuación se encuentran tres que engloban servicios con menor frecuencia, como lo son Otros de mitigación de incendios, los cuales se refieren a árboles o anuncios caídos, fuga de materiales peligrosos, explosiones, traslado de personas que requieren atención médica y recuperación de cuerpos. Por su parte, Otros preventivos corresponde a las inspecciones a negocios comerciales e industriales, visitas de organizaciones al establecimiento de bomberos y visitas del personal de bomberos a los diferentes establecimientos de las instituciones, así como actos cívicos. Finalmente, Varios se refiere a servicios de atención primaria de urgencias médicas, como, por ejemplo, atención a fracturas, hemorragias y heridas varias o tomas de presión arterial.

La variable dependiente o explicativa x es la cantidad de población según los censos de población desde el 2000 hasta el 2018, recopilada de los informes de los censos y conteos de población y vivienda (véase la Tabla 2); el Informe XII Censo General de Población y Vivienda 2000 fue el duodécimo que se realizó en el país, el Informe del II Conteo de población y Vivienda 2005 fue el segundo de cinco años posteriores y, finalmente, el Informe sobre Censo de Población y Vivienda 2010 (Inegi, 2000; Inegi, 2005; 2010).

Tabla 2. Informes sobre cantidad de población de Matehuala, San Luis Potosí, por año

Informe	Habitantes	Año
XII Censo General de Población y Vivienda 2000. Principales resultados por localidad.	78 187	2000
II Conteo de Población y Vivienda 2005	81 306	2005
Censo de Población y Vivienda 2010	91 522	2010
Panorama sociodemográfico de San Luis Potosí	99 015	2015

Fuente. Elaboración propia con base en los informes del Inegi, 2000, 2005 y 2010.

Las tablas 1 y 2 muestran los datos de las variables de los que se conoce su frecuencia y medición. Debido a que este estudio se centra en revisar la variación entre la cantidad de servicios con respecto al incremento de la población de Matehuala, el primer paso fue someter ambas variables a un indicador de coeficiente de correlación de Pearson, utilizando el programa de análisis estadístico Startical Product and Service Solutions 24 —SPSS—, lo que nos indica si existe o no una relación y, en caso de que exista, indica la fuerza de la asociación mediante un indicador.

Debido a la insuficiencia del método de correlación para modelizar la relación entre ambas variables, fue necesario recurrir a la técnica de regresión lineal simple, lo que nos sugiere que se pretende encontrar una relación lineal entre ambas variables y que solo se considerarán la variable independiente x y dependiente y .

4. RESULTADOS

Como se puede observar en la Tabla 1, el total de servicios por año va en aumento, mientras que el total de servicios en el 2000 fue de 713 y para el 2018 tuvo un incremento del 181,06 %. De manera similar se comporta la variable independiente de la población, es decir, para el censo del año 2000 se estimó que la población era de 78 187 habitantes, mientras que para el último conteo, en el 2015, la población alcanzó casi los 100 000 habitantes (99 015), tal se refiere en la Tabla 2. Esto indica que la población ha tenido un incremento del 126,63 % con respecto al censo del 2000. Por tanto, consideramos que conforme la población aumenta, también aumenta la cantidad de servicios prestados por parte de la institución, debido a que la tasa de crecimiento población en Matehuala desde el 2000 hasta el 2017 es de un 26,63 %, mientras que la tasa de crecimientos de ser-

vicios de mitigación y prevención de incendios es de 81,07 %. Con el fin de estudiar esta ecuación se emplearon los datos de las tablas 1 y 2. Sus totales se sometieron al análisis de correlación Pearson (véase la Figura 1), por el cual se explica que x = población, y = servicios prestados, así como que S_x y S_y corresponden a las desviaciones de la población y los servicios prestados, respectivamente; por tanto, S_{xy} es el valor de la covarianza. Finalmente, el indicador r deberá corresponder a un valor entre -1 y +1 y tener un nivel de significancia de 0,000 para rechazar la hipótesis nula (Grande-Esteban y Abascal-Fernández, 2017).

Figura 1. Ecuación para determinar el coeficiente de correlación de Pearson

$$r = \frac{S_{xy}}{S_x \cdot S_y} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

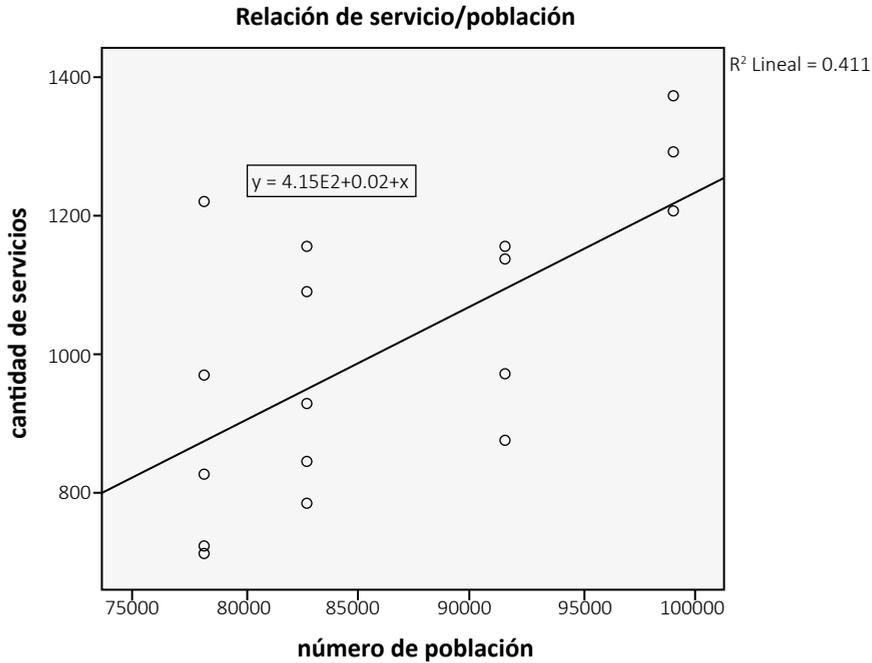
Fuente. Grande-Esteban y Abascal-Fernández, 2017.

De acuerdo con la Figura 1, el valor resultante de r es de 0,791, lo cual indica que está próximo a 1, por tanto, se presume que existe una buena asociación entre las dos variables, además de presentar un nivel de significación p de 0,000, el cual representa que se rechaza la hipótesis nula. Una vez fue posible comprobar la relación positiva y significativa entre las variables, fue necesario aclarar si la cantidad de servicios depende linealmente de la cantidad de población para la ciudad de Matehuala.

Los resultados de la regresión lineal simple para la variable independiente del total de servicios fueron los siguientes, donde, $t = -0,967$, $p = 0,004$ y el coeficiente estandarizado = 0,641.

Lo anterior se determina bajo la ecuación *servicios estimado* = $-415,208 + 0,016$ (población). De acuerdo con la línea de la gráfica (véase la Figura 2) y con la regresión lineal se estima que, por cada servicio prestado, la población aumentará 0,016.

Figura 2. Estimación de la relación de servicios/población



Fuente. Tomada del software SPSS.

4.1. Servicios prestados: diversificación de servicios

A fin de realizar un estudio más preciso sobre la asociación de cada servicio prestado en función de la variable poblacional analizamos bajo el mismo procedimiento de coeficiente de correlación de Pearson a fin de demostrar relación y, posteriormente, el método de regresión lineal simple, en los casos que se encontrara una relación significativa, con el propósito de demostrar una dependencia lineal y generar una ecuación de estimación por variable. En la Tabla 3 se resumen los resultados de los análisis estadísticos a los que fueron sometidas las variables.

Las diferencias significativas dentro de los análisis de correlación que obtuvieron un vínculo fuerte con el predictor constante son: servicios de incendios — $r = 0,633$; $p = 0,005$ —, fugas de gas

— $r = 0,848$; $p = 0,000$ —, rescate de animales — $r = 0,626$; $p = 0,005$)— y otros servicios de mitigación — $r = 0,797$; $p = 0,000$ —.

Tabla 3. Resumen análisis correlación y regresión lineal para los distintos servicios prestados

Predictor constante:		Población		Coeficientes no estandarizados			t
Servicios	R	R cuadrado	p	B constante	B	Error estándar	
Incendios	0,633**	0,401	0,005	-344,473	0,007	180,226	
Fuga de gas	0,848*	0,720	0,000	-492,306	0,007	91,617	-5,374
Enjambre de insectos	-0,195	-	0,439	-		-	-
Rescate de personas	-0,214	-	0,395	-		-	-
Rescate de animales	0,626**	0,391	0,005	-86,943	0,001	38,067	-2,284
Accidente vehicular	-0,328		0,184	-		-	-
Inundación	-0,331	-	0,179	-		-	-
Falsa alarma	-0,244	-	0,328	-		-	-
Otros de mitigación	0,797*	0,636	0,000	-538,300	0,007	121,350	-4,436
Capacitación	0,280	-	0,260	-		-	-
Simulacro	0,556	-	0,170	-		-	-
Otros preventivos	-0,558	-	0,160	-		-	-
Varios	0,160	-	0,526	-		-	-

* Diferencias significativas $p < 0,005$

** Diferencias significativas $p = 0,005$

Fuente. Elaboración propia con base en datos del software SPSS.

Los coeficientes para calcular cada servicio consideran que para cada servicio de incendios, fuga de gas y otros servicios de mitigación la población aumentará en una media de 0,007, mientras que para un servicio de rescate de animales la población aumentará en 0,001.

4.2. Otros servicios, otro escenario

Por su parte, para otros servicios como, por ejemplo, enjambre de insectos, rescate de personas, accidente vehicular, inundación, falsa alarma, capacitación, simulacro, otros preventivos y

varios no acreditan los valores de significancia a fin de comprobar la hipótesis nula. Una explicación de lo anterior, presumimos, es la limitación en la cantidad de datos, lo cual no permite desarrollar un modelo lineal para cada servicio restante.

La fórmula del modelo lineal nos permitió calcular dos escenarios diferentes en función de la población. Para el escenario 1, calculamos la tasa de crecimiento anual de población ¹de Matuhuala —TCAPM— 2000-2017 y obtuvimos un porcentaje de 26,63 %, mientras que para el escenario 2 calculamos la TCAPM del periodo 2005-2017 y como resultados calculamos el 19,69 %.

Tabla 4. Escenarios

TCAPM	Escenario	Incremento de población	Población estimada	Servicios estimados
26,64 %	18 años	26376	125 391	1591,05293
19,69 %	13 años	18020,959	117 036	1457,36734

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos.

Lo anterior se puede ver reflejado en la Tabla 4 sobre escenarios calculados. En la columna 4 se estimaron la cantidad de servicios a razón de la población estimada con la fórmula obtenida de la regresión lineal. El escenario 1 presenta los servicios estimados en 18 años que serán 1591, mientras que en 13 años serán 1457 servicios estimados.

5. CONCLUSIONES

Los resultados de la aplicación del análisis de regresión lineal simple nos generan un resultado exploratorio que permite predecir la causalidad del incremento en los incendios. La inves-

¹ Resultado de dividir la diferencia de la población final y la inicial dividida entre la población inicial (Cáceres-Hernández, 2007).

tigación está delimitada por la cantidad de datos utilizados en la regresión lineal, además de la cantidad de variables no consideradas dentro del modelo. Por lo anterior, una línea de investigación futura pertinente a considerar son los factores del incremento de los servicios con mayor cantidad de variables en un modelo de regresión múltiple.

De acuerdo con la mercadotecnia de servicios, garantizar un mejor nivel de prestación de estos para las instituciones que consideran como producto final el bienestar de la población a través de servicios de PMI representa un desafío de planificación. Por tal motivo, se propondrán diversas acciones de las que se desprenderán estrategias para ayudar a estudiar el incremento de la demanda de los servicios, lo cual permita identificar las necesidades de las instituciones y atender las de la población en materia de prevención.

Se creía que uno de los factores indispensables para entender la creciente demanda de los servicios de mitigación de incendios era el incuestionable crecimiento poblacional, sin embargo, si bien existe una relación fuerte entre el crecimiento poblacional y la cantidad de servicios prestados, su representatividad e impacto en materia de habitantes es poca. Por tanto, se debe considerar la búsqueda de otras variables, además de la población, que puedan ayudar a predecir de una manera más representativa el incremento de servicios.

Adicionalmente, se destaca que los servicios de mitigación y prevención de incendios es una realidad y suceden con un incremento del 81 %. Por esta razón, organizaciones como el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Matehuala deberán crear estrategias de prevención que incrementen la cantidad de servicios en los rubros de capacitación para prevención de incendios y fugas de gas, y así el rubro de capacitaciones tendrá una

mayor representatividad en investigaciones futuras si se quiere llegar a pronosticar la cantidad de servicios prestados.

A raíz de los resultados del estudio, se considera pertinente desarrollar las siguientes recomendaciones con la intención de generar una entrega de valor en los servicios del Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Matehuala:

1. Incrementar y diseñar nuevos servicios preventivos que generen una mayor representatividad de la población, es decir, a grandes grupos de personas y que estas acciones puedan medirse con un mayor impacto poblacional. En este sentido se sugiere retomar y generar contenido en redes sociales que ayude a documentar a la población sobre acciones dirigidas a disminuir el rescate de animales y otros servicios de mitigación, o generar un vínculo para dar a conocer las necesidades de la organización, así como la tasa de aumento de servicios puede afectar el bienestar social de la población si continua incrementándose. Por tanto, se sugiere aumentar la cantidad de servicios preventivos de impacto poblacional a fin d estar en capacidad de disminuir la tasa de incremento de servicios de mitigación de incendios.
2. Ampliar la investigación con otras variables que puedan ser predictores constantes basados en teorías sobre futuros del cambio demográfico y/o económico, como, por ejemplo, la cantidad de establecimientos dedicados a industria, comercio, servicios y agricultura, o los grupos de población por edades, entre otros, que puedan representar un crecimiento en la demanda de servicios, y así generar un modelo que pronostique y entienda, desde su causalidad, los servicios de PIM.
3. Revisar a profundidad la base de datos de servicios de mitigación de incendios y generar una clasificación de los rasgos de sociodemografía característicos de la población con mayor vulnerabilidad y demandante de dichos servicios, a fin

de desarrollar estrategias de difusión preventivas desde un mensaje directo hacia ese segmento.

REFERENCIAS

- Arrieta de Plata, G. (2006). El mercadeo social, más allá del régimen de competencia económica. *Revista Hacia la Promoción de la Salud*, 11, 73-78.
- Aristizábal-Botero, C. A.; Restrepo-Múnera, M. L.; Arias-Pérez, J. E. (2007). Impactos del mercadeo social en organizaciones de servicios. *Semestre Económico*, 10(19), 113-123. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-63462007000100008&lng=en&tlng=en
- Bárceñas-Castro, M. A.; Aguilera-Ontiveros, A. (2012). Análisis del servicio de bomberos y riesgos de siniestros en la zona metropolitana de San Luis Potosí-Soledad de Graciano Sánchez. *Revista de El Colegio de San Luis*, 11(3), 88-105. Recuperado de <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=426239575005>> ISSN 1665-899X
- Bomberos Voluntarios de Matehuala. (2017). *Comparativo anual de servicios desde 2000 hasta 2017. Reporte para Protección Civil del Estado de San Luis Potosí*.
- Cáceres-Hernández, J. (2007). *Conceptos básicos de estadística para ciencias sociales*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Díaz-González, Y.; Pons-García, R. (2009). Principales concepciones teóricas sobre *marketing* de servicios: necesidad del estudio y aplicación de la calidad de servicio percibida. *Contribuciones a la Economía*. Recuperado de <https://www.eumed.net/ce/2009b/dgpg.htm>
- Grande-Esteban, I.; Abascal-Fernández, E. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* (13ª ed.). Madrid: Esic Editorial.

- Hoffman, K.; Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos* (4ª ed.). México D. F.: Cengage Learning.
- Inegi (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). (1993). *Matehuala. Estado de San Luis Potosí. Cuaderno Estadístico Municipal*. Aguascalientes. Recuperado de http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/historicos/920/702825922443/702825922443.PDF
- Inegi (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). (2000). *XII Censo General de Población y Vivienda 2000. Principales Resultados por localidad* [disco compacto]. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/cem05/info/slp/.../c24020_05.xls
- Inegi (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). (2005). *II Censo de Población y Vivienda 2005. Tabulados básicos*. Recuperado de https://www3.inegi.org.mx/contenidos/proyectos/ccpv/2005/.../Cont2005_SLP_Hogares.XLSX
- Inegi (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). (2010). *Censo de Población y Vivienda 2010: tabulados del cuestionario básico*. Recuperado de https://www3.inegi.org.mx/contenidos/proyectos/ccpv/2010/.../01_01B_MUNICIPAL_24.pdf
- Inegi (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). (2015a). *Censo Nacional de Gobiernos Municipales y Delegacionales 2015: resultados*. México.
- Inegi (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). (2015b). *Panorama sociodemográfico de San Luis Potosí 2015*. México.
- Instituto de Investigaciones Legislativas. (2013). *Ley del Sistema de Protección Civil del Estado de San Luis Potosí*. San Luis Potosí: LXI Legislatura San Luis Potosí.
- Sedesol (Secretaría de Desarrollo Social). (2015). *Catálogo de localidades*. Recuperado de <http://www.microrregiones.gob.mx/catloc/contenido.aspx?refnac=240200001>

Saldaña-Espinosa, J.; Cervantes, A. J. (2000). Mercadotecnia de servicios. *Contaduría y Administración*, 199, 75-90.

Windrum, P; y Koch, M. (2008). *Innovation in public sector services: entrepreneurship, creativity and management*. Edward Elgar Publishing.



IMPULSORES DE *CONSUMER ENGAGEMENT* EN REDES SOCIALES PARA EL SECTOR AUTOMOTRIZ EN COLOMBIA

Carlos Eduardo Parra-Romero

carloze.parrar@gmail.com

Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, Colombia

Liliana Catherine Suárez-Báez

liliana.suarez@utadeo.edu.co

Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, Colombia

Javier Palomino-Medina

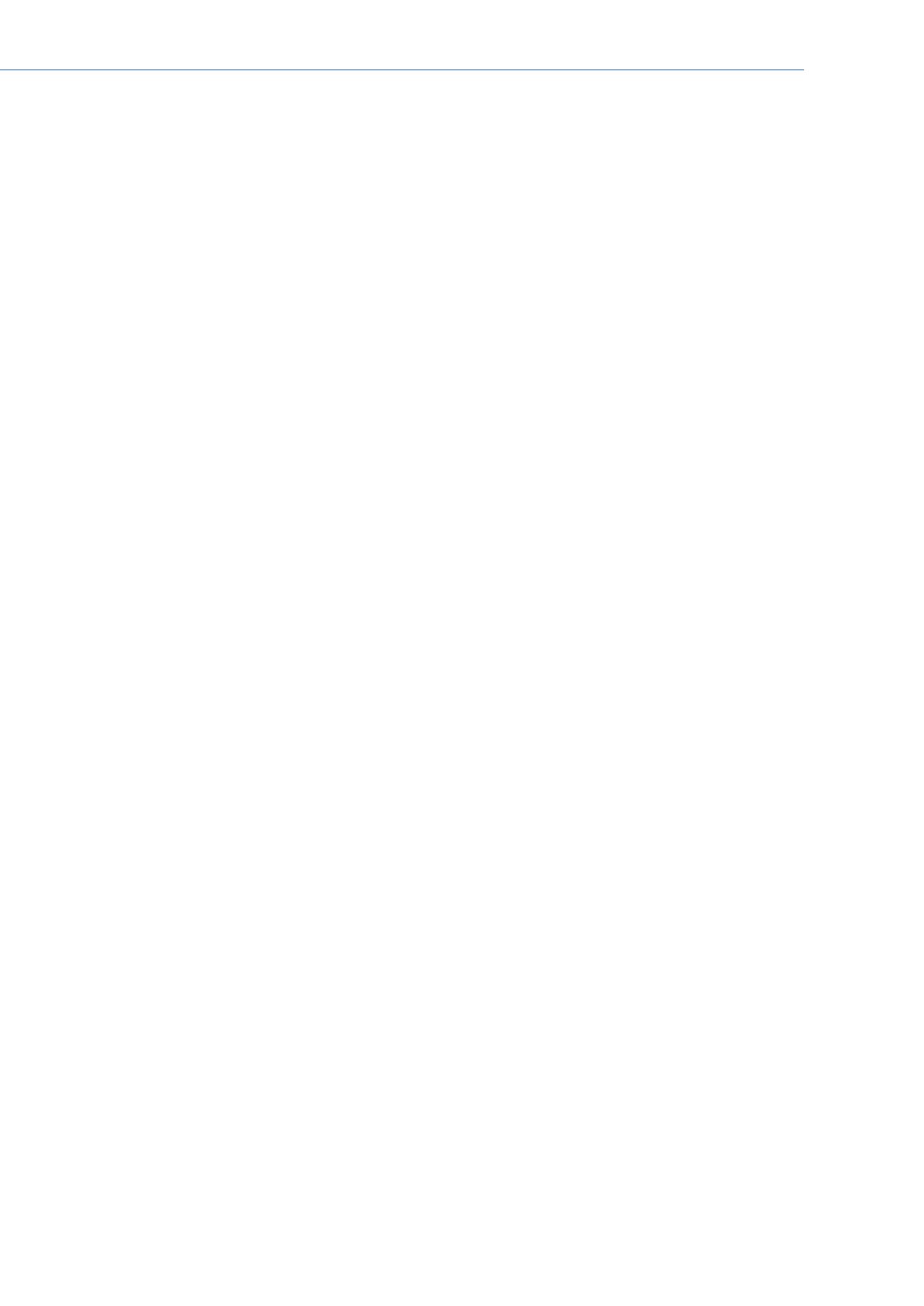
javpalo27@hotmail.com

Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, Colombia

María José Muñoz-Torres

mjmunozt@hotmail.com

Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, Colombia



1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales son un fenómeno que ha crecido con rapidez en la última década (Xevelonakis, 2012) y ha atraído a millones de usuarios, muchos de los cuales han integrado estos sitios a sus prácticas diarias. Estas redes sociales y sus herramientas han influido globalmente en las comunicaciones, las interacciones y las relaciones personales, comerciales y organizacionales. Como consecuencia de lo anterior, las marcas han adoptado nuevos medios como una manera de involucrar a los consumidores a otro nivel, mediante diferentes plataformas de *social network sites* —SNS—. Para el consumidor, esto representa un compromiso que ha llamado mucho la atención de toda la academia y de profesionales de diferentes industrias, dado que facilita la manera de interactuar de forma más rápida y espontánea (Ellison, 2007).

De acuerdo con lo anterior, se puede afirmar que los SNS pueden utilizarse con el fin de crear, sostener y desarrollar nuevas relaciones (Trusov, 2009).

Las redes sociales, los blogs y, en general, todo lo que se conoce como *social media marketing*, ha permitido que los departamentos de *marketing* adapten sus estrategias a los nuevos canales que usan los clientes actuales y potenciales, segmentando así las audiencias, los mensajes y los esfuerzos.

Si bien los directores de *marketing* deberían entender la importancia de todo lo anterior, en muchos casos no han logrado identificar las características de los *posts* que generan mayor interacción e involucramiento por parte de los seguidores en cada una de las redes sociales con sus marcas.

Entre la empresa y sus clientes potenciales existe una cooperación basada en la web 2.0, en la que las opiniones de los proveedores y los clientes son importantes cuando se quiere sacar un producto o servicio al mercado. Vásquez define el *engagement* desde la teoría del *marketing* 2.0 en los siguientes términos:

Es el grado de compromiso bidireccional entre la marca y sus clientes, dicho de otra forma, es el *feedback* —retroalimentación— que existe entre las marcas y sus seguidores, con el objetivo de generar y construir relaciones sólidas y fuertes lazos a través de los medios sociales. Constituye una comunicación con los clientes que ya no solo es bidireccional, sino conversacional y continuada. (2014, p. 49)

Ya no es suficiente con estar presente en los canales digitales. La estrategia de las marcas, que a su vez define la estrategia de comunicación, debe estar alineada con la generación de contenido relevante, importante y valorado por el consumidor.

Es por esto que el presente estudio pretende ayudarle al director de *marketing* a identificar las características de los *posts* en redes sociales que le generan mayor *consumer engagement* en los seguidores de las marcas de gama media del sector automotriz en Colombia. Este análisis se realizó mediante la clasificación y categorización de los *posts* de las principales marcas del sector automotriz, a la luz de las variables que representan las características más importantes de una publicación: viveza del *post* —*vividness*—, nivel de interactividad, tipo de contenido, tiempo en *top of view*, día de publicación, número de caracteres del *post* y marca. Los resultados de esta categorización se compararon a través de una regresión lineal múltiple, con el nivel de compromiso —*consumer engagement*— generado por cada publicación, lo que hizo posible identificar cuál es el efecto de cada una de estas características sobre este.

1.1. Pregunta de investigación

La pregunta de investigación es: ¿cuáles son las características de los *post* en redes sociales que impulsaron el *consumer engagement*, aplicado al sector automotriz en Colombia durante el 2017?

1.2. Justificación

El *consumer engagement* cada vez toma más relevancia como uno de los temas importantes en materia de mercadeo competitivo dentro del entorno empresarial. Los sitios de redes sociales, su estructura y sus características únicas ofrecen una ventaja superior para construir relaciones de marca y compromiso con el consumidor (Lujja y Özata, 2017).

La estrategia de la marca, que determina el rumbo de la estrategia de comunicación y publicidad de la organización, ha entendido la importancia del usuario de redes sociales como un actor principal que puede determinar el presente y el futuro de las marcas, de modo que como tal le han dado el protagonismo que este se merece, estableciendo diálogos en doble vía con retroalimentación constante y activa a través de los medios sociales.

El aumento y el crecimiento continuo de los SNS han atraído el interés de las compañías, que ven en estas un potencial para transmitir los mensajes de *marketing* a sus clientes y entrar en un diálogo con ellos. Así, usando los principios del boca a boca —WOM— han logrado evolucionar a su cliente y pasar de un enfoque de comunicación tradicional a uno más personalizado, en el cual se produce una comunicación directa entre marcas y consumidor en cualquier momento a través de las diferentes plataformas tales como Facebook, Twitter, MySpace, etc. (Hanna, Rohm y Crittenden, 2011).

El reto para los directivos de *marketing* es identificar, entender y gestionar los diferentes estados cognitivos y afectivos dentro de sus diferentes comunidades virtuales, diseñando y facilitando el intercambio de información a través de contenidos que permitan optimizar sus esfuerzos y crear material que sea útil, de valor y genere empatía emocional con sus consumidores a fin de facilitar los procesos de cocreación (Claffey y Brady, 2017).

Es por lo anterior que el presente estudio busca brindar la información y las herramientas necesarias para que los directores de *marketing* del sector automotriz en Colombia puedan identificar las características principales que logran un mayor *consumer engagement* en los *posts* de sus redes sociales.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general.

El objetivo general es identificar las características de los *posts* en redes sociales que impulsaron el *consumer engagement*, aplicado al sector automotriz en Colombia durante el 2017.

1.3.2. Objetivos específicos.

Los objetivos específicos son:

- describir las siete variables que explican el *consumer engagement* —según el modelo elaborado por Schultz (2017)— y definen los *posts* en Facebook;
- caracterizar los *posts* publicados en el último año por las cinco principales marcas del segmento de gama media del sector automotriz que tengan *fan page* en Facebook, a la luz del modelo propuesto;
- cuantificar el nivel de *consumer engagement* de los *post* mediante la metodología propuesta por Luarn, Lin y Chiu (2015),

Pletikosa, Cvijikj y Michahelles (2013) y Schlutz (2016), con base en el número de *likes*, *comments* y *shares*;

- comparar el nivel de *consumer engagement* de cada *post*, de acuerdo con la caracterización de cada uno;
- determinar cuáles de las cinco variables del modelo impulsan el *consumer engagement*.

1.4. Hipótesis

A continuación, se enlistan las hipótesis:

- H₁: el nivel de *vividness* es un impulsor del *consumer engagement*;
- H₂: el nivel de interactividad es un impulsor del *consumer engagement*;
- H₃: el tipo de contenido es un impulsor del *consumer engagement*;
- H₄: el tiempo en *top view* es un impulsor del *consumer engagement*;
- H₅: el día de la semana de publicación es un impulsor del *consumer engagement*;
- H₆: la marca es un impulsor del *consumer engagement*;
- H₇: el número de caracteres del *post* es un detractor del *consumer engagement*.

1.5. Variables

1.5.1. Variable dependiente.

La variable dependiente es *consumer engagement* —*likes*, *comments*, *shares*—.

15.2. Variables independientes.

Las variables independientes son: *vividness*, interactividad, tipo de contenido, tiempo en *top view*, y día de la semana de la publicación.

2. ESTADO DEL ARTE

El término *consumer engagement* —CE— es un concepto relativamente nuevo en *marketing*. Se ha definido desde diferentes contextos y disciplinas tales como las ciencias sociales, la psicología, el comportamiento organizacional, las redes sociales y el *retail* (Dessarta, 2016). De la misma manera, se han realizado diversos estudios que pretenden establecer metodologías y escalas precisas para medir el *consumer engagement*. Así, por ejemplo, Gummerus (2012) definió una metodología que permite medir los efectos del *engagement* en los beneficios percibidos dentro de una comunidad *online* desde una perspectiva comportamental. Este estudio identificó algunos beneficios tanto de entretenimiento como sociales que resultan en un mayor grado de satisfacción y lealtad con la marca.

Por otra parte, el estudio de Cheung (2011) define un modelo de medición de *consumer engagement* basado en tres dimensiones: vigor —física—, absorción —cognitiva— y dedicación —emocional—, a partir de las cuales se puede medir el CE teniendo en cuenta la participación *online* y el boca a boca.

Así mismo, el estudio realizado por Hollebeek (2014) establece tres dimensiones para la medición del CE: procesamiento cognitivo —cognitiva—, afecto —emocional— y activación —comportamiento—, a través de las cuales define el nivel de *engagement* como consecuencias reflejadas en la conexión con la marca y el intento de uso de esta.

El modelo CEBSC-consumer engagement with brand-related social-media content, analizado por Schivinski (2016), desarrolla una categorización de las actividades del consumidor de tal forma que se logran establecer diferentes niveles de *consumer engagement* —consumidor, contribuidor, creador—, según la cantidad de *likes*, *shares*, *comments* y *hashtags*, respectivamente. Esta escala se desarrolló con base en el concepto Cobra —consumer’s online brand-related activities— expuesto por Mutinga (2011). No obstante, no se puede aplicar en el presente estudio, dado que las actividades relacionadas con la dimensión de creación no pueden ser medidas en Facebook con las herramientas disponibles para esta investigación.

Tal y como se observa en la Tabla 1, las múltiples definiciones de métricas y escalas para la medición de *consumer engagement* difieren en las variables consideradas, así como en la selección de las dimensiones estudiadas.

Tabla 1. Modelos de medición de estado del arte

Estudio	Concepto	Industria	Red Social	Variables/Dimensiones estudiadas	Método de análisis	Año
LD Hollebeek, MS Glynn, RJ Brodie	Consumer Brand engagement in social media: Conceptualization, scale development & validation	Variada	Facebook, Twitter, LinkedIn	Consumer engagement Cognitive processing Affection Activation	Regresión Lineal	2014
J Gummerus, V Lijander, E Weman, M Pihlstrom	Customer engagement in a Facebook brand community	Online games	Facebook	Engagement behaviours-Community Engagement behaviours-Transaction Social Benefits Entertainment benefits Economic Benefits Satisfaction Loyalty	Análisis de mediación	2012
C Cheung, M Lee, X Jin	Customer engagement in an online social platform: A conceptual model and scale development	Variada	Facebook	Involvement Social Interaction Vigor Dedication Absorption Participation Word of Mouth Consumer engagement	Cohens Kappa Cronbach's Alpha	2011
L Dessart, C Veloutsou, Morgan Thomas	Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement	Variada	Facebook	Consumer engagement Cognitive Affection Behavioural Enthusiasm Enjoyment Attention Absorption Sharing Learning Endorsing	CFA	2016

Estudio	Concepto	Industria	Red Social	Variables/Dimensiones estudiadas	Método de análisis	Año
J Yu	Promotion Mix and consumer engagement on social networking sites: A cross-cultural case study of starbucks posts on Facebook (USA) and Kaixin (China)	Café	Facebook, Kaixin	Likes Comments Shares Post category (Promotion Mix Elements)	ANOVA	2013
Ashley Chisty, Tuten Tracy	Creative strategies in social media marketing: An exploratory Study of Branded Social content and consumer engagement	Variada	Twitter, Facebook, MySpace	Tweets Number of channels Resonance Animation User image appeal Exclusivity Appeals Functional appeals Experimental appeals Emotional appeals Social cause Incentive to share content	Correlaciones	2015
Pletikosa I, Michahelles F.	Online Engagement factors on Facebook brand pages	Variada	Facebook	Content type media Type posting time Likes Shares Comments Interaction Duration	Non-parametric ANOVA	2014
Carsten D Schultz	Proposing to your fans: Which Brand post Characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages?	Variada	Facebook	Vividness Interactivity Content type Topo position Weekday Likes Shares Comments Industry Post Lenght Fan number	OLS Regression	2017
Schivinski B, Christodoulides G, Dabrowski D.	Measuring Consumer's Engagement with Brand related social media content- Development and validation of a scale that identifies levels of social media engagement with brands	Variada	Facebook, Youtube, Twitter	Consumption Contribution Creation Consumer engagement	CFA SEM	2016
BJ Baldus, C Voorhees, R Calantone	Online Brand Community engagement: Scale development and validation	Variada	Online content	Consumer engagement Brand Influence Brand Passion Conneting Helping Like-Minded discussion Rewards (Hedonic) Rewards (Utilitarian) Seeking Assistance Self-Expression Up-to-date information Validation	OLS Regression	2015
T Trefzger, C Baccarella, KI Voigt	Antecedents of Brand post popularity in Facebook: The influence of images, videos, and text	Automotriz	Facebook	Likes Tipo de post (imagen, video, texto)	PRL (Proportional Reduction in loss index)	2016
De Vries J, Carlson J	Examining the drivers and Brand performance implications of costumer engagement with brands in the social media environment	Variada	Facebook	Functional value Hedonic Value Social Value Co-Creation Value Brand Strength Usage Intensity CE with BFP CEB with BFP Brand Loyalty	OLS Regression	2014

Fuente.

Cabe señalar que el CE es un factor multidimensional y su medición puede depender de innumerables variables, lo cual genera una complejidad para la selección de un método/escala definitiva que sea aplicable en todos los contextos. Para el presente estudio, los métodos cualitativos y basados en las dimensiones psicológicas, cognitivas y emocionales no son aplicables, dado que requieren de un estudio individualizado del público —encuestas, *focus group*—, mientras que lo que se pretende en este trabajo es representar el CE desde una dimensión comportamental —*likes, comments y shares*—, lo cual se puede medir de forma directa sobre la plataforma de la red social analizada.

En el estudio realizado por Pletikosa (2014) se propone un modelo que definitivamente se ajusta más a la presente investigación, puesto que se mide el *engagement* a partir de interacciones tales como el número de *comments, likes y shares*, a la vez que las variables de medición abarcan características del *post* como el tipo de contenido, el tipo de medio de publicación —video, texto, imagen—, así como la condición temporal del *post*, es decir, el día y la hora de publicación. Este modelo fue perfeccionado por Schultz (2017), quien incluyó variables determinantes como, por ejemplo, el tiempo que el *post* dura en la parte superior de la página, el número de *fans* de la página y la cantidad de palabras del *post*. Este estudio determinó que el tipo de contenido, así como el tipo de medio —video, imagen, etc.— y el nivel de interactividad tienen un efecto significativo en el *consumer engagement*, mientras que la variable de temporalidad relacionada con el día de la semana en el que el *post* se publica parece no afectar la variable dependiente.

En el estudio hecho por De Vrie y Carlson (2014) se comprueba que el tipo de contenido y su nivel de interactividad tienen un efecto en la intensidad de uso de la página relacionada en Facebook, lo que a su vez tiene un efecto directo en el CE. En este caso, el CE es representado por comportamientos tales como

dar un *like*, escribir *comments* o compartir el *post* en cuestión. Este estudio brinda soporte a la investigación hecha por Schultz (2017), en la cual el tipo de contenido y el nivel de interactividad son variables consideradas como impulsores del CE.

Por otra parte, en cuanto al sector automotriz, existen estudios tal y como el desarrollado por Trefzger (2016), en el cual se analizan los impulsores de los *post* en Facebook en el sector automotriz; no obstante, este estudio es limitado en las variables analizadas, ya que solo determina qué tipo de medio se debe usar para la publicación del *post* con el fin de obtener mayor cantidad de *likes*, ignorando, por ejemplo, el tipo de contenido o el nivel de interactividad que caracteriza a las publicaciones en Facebook.

Dado todo lo anterior, este estudio se basa en el modelo expuesto en Schultz (2017), puesto que se ajusta a la investigación propuesta, la cual pretende medir el CE a partir de actividades comportamentales representadas por los *likes*, *comments* y *shares*. De igual manera, el modelo de Schultz (2017) se sustenta en fuentes sólidas de investigación que le brindan confiabilidad y precisión a la relación de variables representada en dicho modelo.

3. MARCO TEÓRICO

Los nuevos medios han introducido de manera significativa nuevas formas de difundir la información, especialmente a través de nuevos intercambios sociales, caracterizados por la colaboración, la construcción de comunidad, las formas de entablar conversación y de compartir contenido (Hennig-Thurau *et al.*, 2010; Trusov *et al.*, 2009). Por ejemplo, los sitios de redes sociales proveen plataformas en línea para el relacionamiento de individuos y organizaciones para que estos puedan compartir varios tipos de información (Schultz, 2016).

Los consumidores que interactúan con las marcas en sitios de redes sociales tienen relaciones más fuertes con esas marcas, en comparación con los consumidores que no interactúan a través de medios sociales (Hudson, 2016). Además, las personas pueden crear valor para y con las marcas a través de las redes sociales, tal como se refleja en la noción del valor del compromiso del cliente, por ejemplo, participando de forma directa en transacciones, al hacer recomendaciones, afectar decisiones de compra y proporcionar datos para estudios de mercado (Kumar, 2010).

El compromiso del consumidor —*consumer engagement*— se define como las «manifestaciones de comportamiento que tiene una marca o empresa con un enfoque en los motivadores, más allá de la compra» (Van Doorn, Lemon, Mittal y Nass 2010, p. 254).

A través de la presente investigación y de los estudios analizados identificamos que el *consumer engagement* está enmarcado en la concepción del consumidor moderno como individuo profundamente involucrado con las redes sociales, en las que sitios como Facebook, Youtube o Instagram se han vuelto fundamentales, hasta el punto de influenciar los hábitos de comunicación de los consumidores (Pitt, Berthon y Campbell, 2008).

También considera que el proceso de involucramiento de los consumidores con las marcas que generan contenido en las redes sociales resulta en un fortalecimiento de la relación para ambas partes. El contenido publicado por parte de las marcas en redes sociales genera interacciones específicas y crea experiencias para el consumidor (Brodie, Ilic y Hollebeek, 2013). La generación de contenido de las marcas a través de diversas campañas en redes sociales es una estrategia fundamental para generar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Investigaciones anteriores han ofrecido varias sugerencias sobre cómo, desde la dirección de *marketing*, se puede estimular el

engagement del consumidor liderando interacciones en comunidades *online* y medios sociales (Muñiz, 2011).

Se encontró que las comunidades de marca son una herramienta de éxito para aumentar las ventas (Adjei, 2010 ; Bagozzi y Dholakia 2006). Además, tienen el potencial de mejorar la relación entre los consumidores y la marca (Sicilia y Palazon, 2008) y pueden influir en las percepciones y acciones de los miembros (Muniz y Schau, 2005).

Una de las primeras definiciones de compromiso dentro de las comunidades de marca se refiere a este como «la motivación intrínseca del consumidor a interactuar y cooperar con los miembros de una comunidad» (Algesheimer, 2005).

Trabajos recientes se han centrado en estudios empíricos y, particularmente, en la forma en la que las empresas pueden fomentar los niveles de compromiso de los clientes (Jahn y Kunz, 2012), así como exploran los factores que podrían convertir a los consumidores en fanáticos leales. Además de examinar la popularidad de publicaciones de marcas, mediante una analogía entre publicaciones de marcas en Facebook y publicidad en línea (De Vries, Gensler y Leeflang, 2012), con el objetivo de enseñar a las marcas cómo conectarse con sus clientes a través de plataformas sociales.

Dadas las nuevas posibilidades proporcionadas para el empoderamiento de los clientes, las redes sociales tienden a convertirse en uno de los principales canales a través de los cuales los consumidores se involucran e interactúan con las marcas (Dolan, Conduit, Fahy y Goodman, 2016).

El reto de las organizaciones es ser relevantes para su público y crear marcas poderosas. Deben ganar la confianza y la admiración de los consumidores a través de la creación de

contenido valioso, pues solo así lograrán generar interés que se transformará en relaciones duraderas (Vuelo6, 2015).

De ahí la importancia de estudiar temas como el compromiso o *engagement*, ya que este se puede utilizar como una medida de la fuerza de una empresa o de una marca en las relaciones con sus clientes (McEwen, 2004). Por tanto, se argumenta que el compromiso incluye sentimientos de confianza, integridad, orgullo y pasión en una marca (McEwen, 2004).

Tabla 2. Definiciones de *consumer engagement*

Reference	Definition
Vivek, Beatry and Mogan (2012:133)	El Compromiso del consumidor es la intensidad de la participación de un individuo con una marca y la conexión con las ofertas o actividades organizacionales que pueden ser iniciadas por el cliente o por la empresa.
Brodie et al., (2011b:260)	Compromiso del consumidor un estado psicológico que ocurre en virtud de una experiencia interactiva y co-creativa del cliente con un agente (por ejemplo, una marca) con foco en las relaciones de servicio.
Hollebeek (2011:790)	Customer brand engagement se refiere al nivel de motivación del cliente en relación con la marca y depende del estado y de los niveles específicos, cognitivos, emocionales y conductuales en la actividad de interacción con la marca.
Patterson et al., (2006a)	Consumer engagement es el nivel del conocimiento físico, cognitivo y emocional del cliente en relación con algún servicio de la organización.
Van Doorn et al. (2010:254)	Customer engagement se refiere a la manifestación de comportamiento de un cliente hacia una marca o una empresa, que va más allá de una compra.
Forester Consulting (2008)	Consumer Engagement se refiere a crear conexiones profundas con clientes para entender como manejan decisiones de compra, interacción y participación.
Marketing Science Institute (2010:4)	Consumer Engagement se refiere a la manifestación del comportamiento del cliente frente a una marca o empresa en el proceso de compra, entendiendo los resultados motivacionales, incluyendo por ejemplo el word of mouth, actividades de recomendación, interacciones cliente a cliente, blogging, escritura de recomendaciones y otras actividades similares.

Fuente. Lujja y Özata, 2017, p. 277.

Las interacciones del consumidor se considera que son fácilmente perceptibles debido a los resultados que arrojan las métricas, motivo por el cual en los diferentes análisis que se han realizado desde la literatura se han identificado diferentes controladores para medir las interacciones de estos con los sitios de redes sociales (Chatterjee 2011; De Vries *et al.* 2012; Kabadayi y Price 2014).

A través de estos estudios la idea es identificar las conductas con respecto a la interacción que tienen los consumidores con el contenido que postean las marcas en redes sociales, bien sea a través del número de «me gusta» —*likes*— o bien de «comentarios» —*comments*—. Así mismo, si las publicaciones son del tipo *vividness* o son *posts* interactivos, así como la proporción en que se comparten comentarios positivos o la influencia del número de *likes* que pueda tener una publicación. En comparación con el número de comentarios, si se ve afectado por las publicaciones interactivas de la marca, es decir, aquellas que plantean una pregunta y que invitan a participar con comentarios positivos o negativos, frente a las que no lo hacen (Kabadayi y Price, 2014).

En la actualidad, los consumidores utilizan varias herramientas para crear y compartir información en línea, lo que usualmente se llama o conoce como generación de contenido (Goh, Heng y Lin, 2013; Moe y Schweidel 2012).

Hoffman y Novak (2012) encontraron que los medios sociales se caracterizan por tener una colaboración primaria, crear una comunidad, entablar conversaciones y compartir contenido. Esto, sin duda, ha repercutido de forma directa sobre las marcas, pues en la habilidad de interactuar con otros consumidores y organizaciones la voz del consumidor ha empezado a incrementar su importancia frente al manejo de las decisiones gerenciales y de consumo (Labrecque *et al.*, 2013).

El foco de la información que se logra recolectar debe utilizarse para la toma de decisiones gerenciales, esto con el fin de entender si las interacciones en redes sociales tienen alguna relación con las ventas de la marca y si estas son señal de estrategias para medios sociales o marcan tendencias específicas (Schultz, 2016).

El *consumer engagement* crea valor como cocreador en procesos de negocios, así como en la investigación de mercados, el desarrollo de productos y las recomendaciones (De Vries y Carlson, 2014; Kabadayi y Price, 2014). De aquí la importancia de entender la dimensión que tienen las variables estudiadas, pues más allá de definir unas categorías de tipos de contenido, hay que comprender que variables tales como la intensidad del *post* —*vividness*— y las interacciones posteriores —*post interactions*—, tiene una relación de dominancia que afectan el *consumer engagement* de los consumidores con las marcas en sus relaciones a través de redes sociales (De Vries *et al.*, 2012; Luarn *et al.*, 2015; Pletikosa *et al.*, 2013).

Tanto *vividness* como interactividad se refieren a características de medios de los *post*. *Vividness* refleja el grado en que la información se direcciona en varios sentidos. Diferentes tipos de contenido tales como texto, imágenes y video representan diferentes niveles de riqueza en contenido (De Vries *et al.*, 2012; Luarn *et al.*, 2015). De manera similar, a medida que las imágenes aumentan la información textual, los videos afectan los procesos audiovisuales y, a medida que el contenido tipo *vividness* activa a los usuarios, estos resultan en *consumer engagement* y abren pasos a interacciones con la marca (De Vries *et al.*, 2012; Luarn *et al.*, 2015; Pletikosa *et al.*, 2013).

El modelo planteado adopta específicamente cuatro niveles de la escala (De Vries, 2012) que son: nulo, bajo, moderado y alto. La interactividad se refiere al grado en el que los *post* de las marcas animan a los usuarios a responder. Liu y Shrum (2002)

la definen como «el grado en el que dos o más agentes de comunicación pueden actuar con el otro, en el medio de las comunicaciones, los mensajes y el grado en el que dichas influencias se sincronizan».

Diferentes elementos interactivos de los *post* de las marcas incluyen *links* que direccionan a diferentes páginas, encuestas, llamados a la acción, concursos y preguntas. Una extensión de esta investigación es la inclusión de *hashtags* como otro elemento interactivo. Los *hashtags* son una forma en que las marcas y los consumidores pueden taguear contenido específico y permitir a otros usuarios en la SNS encontrar contenido similar.

Consumidores expresan sentimientos encontrados sobre el efecto de los *hashtags* en los *post* de Facebook. En línea con la investigación anterior, el presente estudio analiza los niveles de interactividad —nulo, bajo, moderado y alto— (de Vries, 2012), dado que las características interactivas de los *post* invitan a los usuarios a dar *like*, comentar o compartir los mensajes de las marcas.

4. METODOLOGÍA

4.1. Recolección de la información y muestreo

Este estudio tomó la información de Facebook de las cinco marcas del sector automotriz con más participación en el mercado colombiano durante el 2017 y que tengan *fan page* local. Esto con el fin de obtener una muestra representativa que permita inferir sobre la totalidad del sector automotriz colombiano. Las marcas se seleccionaron según la información de mercado entregada por la Asociación Colombiana de Vehículos Automotores.

Se analizó la totalidad de los *posts* publicados durante el 2017 por cada marca en su *fan page* oficial. La información se reco-

lectó a partir de una observación estructurada, la cual se soporta en el instrumento de recolección que se relaciona en la Tabla 4.

Tabla 3. Top 10 marcas de vehículos Colombia

Marca	Ventas acumuladas (MM COP)
Chevrolet	\$ 41.972
Renault	\$ 38.452
Kia	\$ 16.166
Mazda	\$ 14.741
Hyundai	\$ 6.508

Fuente. Tomado de <http://www.andemos.org/wp-content/uploads/2017/11/ANDEMOS-Oct.-2017-Primera-Entrega-Sector-Automotor.pdf>

Tabla 4. Análisis posts facebook

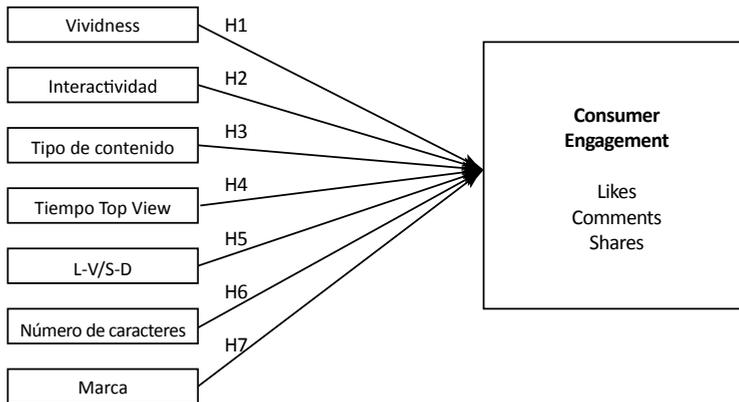
Información		#Caracteres	CE			Vividness			Interactividad			TiempoTop View			Día de la semana		Tipo de Contenido				
Marca	# Post		Lijes	Comments	Shares	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto	Fecha Post	Fecha Ant.	Dias en TV	L-V	S-D	Prod/Serv	Experiencia	Inf. Util	Identidad	Publicidad
Chevrolet	1																				
Chevrolet	2																				
Chevrolet	3																				
Chevrolet	N																				
Renault	1																				
Renault	2																				
Renault	3																				
Renault	N																				
KIA	1																				
KIA	2																				
KIA	3																				
KIA	N																				
Mazda	1																				
Mazda	2																				
Mazda	3																				
Mazda	N																				
Hyundai	1																				
Hyundai	2																				
Hyundai	3																				
Hyundai	N																				

Fuente. Elaboración propia.

4.2. Modelo e instrumento

A fin de describir las características que definen los *post* en Facebook se utilizó el modelo elaborado por Schultz (2017), el cual define cinco variables principales para este propósito y se representa mediante el diagrama de la Figura 5.

Figura 1. Modelo conceptual



Fuente. Tomado de Schultz, 2017.

4.3. Operacionalización de variables

El estudio operacionalizó las variables tal como se describe a continuación.

4.2.1. Nivel de *vididness*.

Lisette de Vries, en el 2012, describió *vididness* como el grado en el que el *post* aborda los sentidos de las personas que lo ven. En el caso que compete esta investigación, se medirá el grado de riqueza de la publicación, es decir, dependiendo de si el *post* es un texto, una imagen o un video, tendrá un nivel específico de *vididness*. Para este fin, el estudio realizado por Pletikosa (2014) propone la operacionalización que se presenta en la Tabla 5.

Tabla 5 . Características de vividness en los posts

Nivel de Vividness	Características del post
No	Solo Texto
Bajo	Solo fotos/ imágenes
Medio	Invitaciones a eventos Publicacion de links que dirijan a imagenes o videos
Alto	Videos

Fuente. Tomado de Pletikosa, 2014.

4.2.2. Nivel de interactividad.

Según De Vries (2012), el nivel de interactividad se refiere al grado en el que el *post* invita al usuario a interactuar. Este grado puede ser bajo, medio o alto, dependiendo de lo que el *post* quiera que haga el usuario que lo ve. Según esto, la característica del nivel de interactividad se define mediante la escala que se expone en la Tabla 6.

Tabla 6. Niveles de interactividad

Nivel de interactividad	Características del post
No	No presenta ninguna de las características
Bajo	Link a un sitio web diferente al oficial de la marca (nuevo sitio, blogs) Hashtag
Medio	Call to action (invita a los fans a hacer algo como entrar a un sitio web, dar like, comentar)
Alto	Invita a contestar una pregunta Invita a votar

Fuente. Tomado de De Vries, 2012.

4.2.3. Tiempo en top of view.

El tiempo de un *post* en *top of view* se refiere al tiempo que dura en la parte inicial de la página principal de Facebook (De Vries, 2012), en otras palabras, es el tiempo que dura un *post* sin que se haya publicado uno nuevo. La escala de medición es el número de días que dura en esa posición.

4.2.4. *Día de la semana de la publicación.*

Esta característica se refiere el día en el que el *post* fue publicado. Las categorías para clasificar esta variable las define Pletikosa (2014) como: fin de semana —sábado o domingo— y días laborales —lunes a viernes—.

4.2.5. *Tipo de contenido.*

Se definen cinco categorías diferentes de contenido: producto/servicio, experiencia, información útil, identidad y publicidad (véase la Tabla 7).

En la actualidad existe una gran variedad en los tipos de contenido que las marcas publican en las redes sociales. Por ejemplo, mientras algunos optan por promocionar los atributos específicos de sus productos, otros eligen contratar influenciadores que representen un estilo de vida asociado a la marca.

Así mismo, existen marcas que eligen mezclar los diferentes tipos de contenido en sus estrategias, buscando así abarcar más público y atacar más gustos y necesidades.

Para el presente trabajo se tuvo como base la investigación realizada por Costa-Sánchez (2016), en la cual se categorizan los principales tipos de contenido asociados a la comunicación y el *marketing*, dentro de los que se encuentran cinco categorías principales: producto o servicio, experiencia, información útil, identidad y publicidad. La descripción y las características de una de las categorías mencionadas se pueden evidenciar en la Tabla 7.

El propósito principal del contenido relacionado con producto/servicio es mostrar y caracterizar los productos ofrecidos por la compañía. Por otra parte, el contenido basado en experiencia incluye aquellos elaborados por usuarios o por profesionales, quienes relatan las características del producto ofrecido.

Tabla 7. Categorías y descripción de contenido de marketing digital

Tipo de contenido	Subtipo	Objetivo	Tema
Producto/ Servicio	Producto Catálogo Servicio	Demostración de productos, servicios o catálogos	Producto/Servicio
	Desempacando	Demostración del producto/servicio	Producto
	Demostración	Demostración del producto/servicio	Producto/Servicio
	Tutorial	Demostración del producto/servicio Información útil Servicio post venta	Producto
Experiencia	Testimonial	Confianza en la marca	Experiencia de clientes Experiencia de profesionales
	Influenciadores	Confianza en la marca	Experiencia de los influenciadores
Información útil	Contenido informativo relacionado con la marca	Información especializada Confianza en la marca Información útil	Información especializada del sector
	Webinars	Información especializada Confianza en la marca Información útil Entrenamientos	Información especializada del sector
Identidad	Información de actualidad	Confianza en la marca Empatía	Diversidad Corporativa
	Responsabilidad social corporativa	Confianza en la marca Empatía	Acciones ambientales, sociales o económicas
Publicidad		Imagen positiva de la marca y su productos/servicios	Diversidad, precio o factores intangibles

Fuente. Tomado de Costa-Sánchez, 2016.

Así mismo, el contenido informativo es aquel que usan las marcas, principalmente, a fin de convertirse en una fuente de información útil relacionada con el sector en particular. El contenido de identidad provee conocimiento sobre la personalidad de la organización a través de eventos o actividades, valores o ambiente social. Por último, el contenido publicitario es aquel relacionado con el código de la marca (Costa-Sánchez, 2016).

4.2.6. Longitud del post.

La longitud del *post* se midió de acuerdo con el número de caracteres, siempre y cuando el *post* contenga texto.

4.4. Método

En esta investigación se usó el método de regresión lineal para analizar y determinar el efecto de cada variable independiente en el *consumer engagement* —representado por *likes*, *shares* y comentarios.

y_{ij} (*likes, comments, shares*)

$$\begin{aligned}
 &= \beta_{oi} + \sum_{f=1}^n \beta_{1if} * Vividness_{ifj} + \sum_{g=1}^n \beta_{2ig} * Interactividad_{igj} \\
 &+ \sum_{h=1}^n \beta_{3ih} * T.Contenido_{ihj} + \beta_{4i} * T.Top View_{ij} + \beta_{5i} * Día Semana_{ij} \\
 &+ \beta_{6ij} * \#Caractéres_{ijj} + \sum_{i=1}^n \beta_{7ii} * Marca_{iij}
 \end{aligned}$$

4.5. Tipo y diseño de investigación

Este trabajo es una investigación causal, con la cual se pretende analizar el efecto de la variable independiente sobre las variables dependientes que, en este caso, son *vividness*, interactividad, tipo de contenido, tiempo en *top view* y día de la semana.

Para la presente investigación el método de muestreo es no probabilístico, ya que la selección de la muestra será efectuada por conveniencia, debido a que las marcas serán escogidas de acuerdo con su participación en el mercado.

De esta manera, el tamaño de la muestra es indeterminado hasta el momento, ya que se compone de todos los *post* generados por las cinco marcas seleccionadas durante el 2017.

5. RESULTADOS

5.1. Análisis general

Los siguientes datos son el resultado del muestreo realizado dentro de la red social Facebook para cinco marcas del sector automotriz en Colombia. Estas marcas fueron seleccionadas debido a que cuentan con una página oficina en Colombia y tienen una participación dentro del mercado (véase la Tabla 3).

La muestra la componen 2085 publicaciones hechas en la *fan page* de cada marca y corresponden al periodo de tiempo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre del 2017.

Después de un análisis individual por *post*, en el que se clasificó cada uno de estos de acuerdo con las siete variables establecidas en el modelo de Schultz (2017), se encontró que, en primer lugar, Chevrolet es la marca que más número de seguidores registra, con más de 20 millones, seguida de Renault, tal como se muestra en la Tabla 8.

Tabla 8. Número de fans por marca

Marca	Número de fans
Chevrolet	20.592.422
Renault	18.472.254
Kia	842.273
Mazda	232.639
Hyundai	505.623

Fuente. Elaboración propia.

Además, entre los resultados se encontró que Chevrolet lidera el número de interacciones, ya que, en promedio, tiene 43 veces más *likes*, 20 veces más *comments* y 22 veces más *shares* que Hyundai, que es la marca con menos interacciones.

Tabla 9. Interacción por marca

Marca	Likes Totales	Comments Totales	Shares Totales	Cantidad Total de posts	Promedio # likes/ Posts	Promedio # comments/ Posts	Promedio # shares/ Posts
Chevrolet	3.327.877	149.281	169.031	486	6.847,48	307,16	347,80
Renault	270.365	12.147	18.484	512	528,06	23,72	36,10
Kia	615.365	18.973	34.299	642	958,93	29,55	53,43
Mazda	302.352	10.215	34.827	152	1.989,16	67,20	229,13
Hyundai	46.127	4.337	4.535	293	157,43	14,80	15,48

Fuente. Elaboración propia.

En contrastse con lo anterior, Mazda, que es la marca con menor número de *fans*, logra un nivel de *consumer engagement* —interactividad— más alto en relación con sus competidores, ya que, en comparación con Chevrolet, la relación es de solo 3,4 veces para *likes*, 4,5 veces para *comments* y 1,5 veces para *shares*. Es importante considerar que Chevrolet, la marca líder en *fans*, tiene 88 veces más seguidores que Mazda.

Por consiguiente, de este análisis se puede inferir que las estrategias de comunicación de Mazda en Facebook son las más efectivas, desde la perspectiva de *consumer engagement*, entendido como interactividad entre *follower* y marca. De igual modo, se puede aducir que el número de seguidores no es garantía de un alto *consumer engagement*, ya que como resultado del análisis de la relación del número de interacciones sobre el número de seguidores se encontró que Chevrolet es de las menos efectivas, junto con Renault.

Tabla 10. Relación interacciones por seguidor

Marca	# Interacciones # Seguidores	Imágenes	Eventos	Videos
Chevrolet	0,1771	254	35	197
Renault	0,0163	353	50	109
Kia	0	463	32	147
Mazda	0	81	12	59
Hyundai	0	173	83	37

Fuente. Elaboración propia.

Añadido a lo anterior, cabe resaltar que en todos los casos el número de *likes* es superior al de *comments* —en promedio 23,4 veces más—, y en el caso de los *shares* la relación es de 17,4 veces, lo cual demuestra que la gente prefiere dar *likes*, luego hacer *share* y, en último lugar, comentar las publicaciones.

En cuanto al tipo de *post* se evidencia una tendencia a publicar más imágenes/fotos que videos, eventos o solo texto. De hecho, es importante destacar que ninguno de los *post* durante el 2017 fue únicamente de texto y que los videos son la segunda forma más usada en las publicaciones. En otros términos, el 64 % de las publicaciones analizadas fueron imágenes, el 10% fueron eventos y el 26 % videos.

Tabla 11. Tipo de post

Marca	Texto	Imágenes	Eventos	Videos
Chevrolet	0	254	35	197
Renault	0	353	50	109
Kia	0	463	32	147
Mazda	0	81	12	59
Hyundai	0	173	83	37

Fuente. Elaboración propia.

Con respecto a la frecuencia con la que publican las marcas, Kia es la que realiza *posts* con mayor regularidad, ya que, en promedio, hace una publicación cada 13 horas y media. En contraste, Mazda es la que tiene menor periodicidad, ya que sus publicaciones se generan, en promedio, cada 57 horas. En efecto, este resultado refuerza lo inferido en cuanto a la alta efectividad de las estrategias de Mazda, ya que los resultados demuestran que publicar con mayor frecuencia no necesariamente es garantía de mayor nivel de *consumer engagement*.

Tabla 12. Frecuencia de publicación en hora

Marca	Frecuencia de publicación (hora)
Chevrolet	20.592.422
Renault	18.472.254
Kia	842.273
Mazda	232.639
Hyundai	505.623

Fuente. Elaboración propia.

5.2. Análisis estadístico

Avanzando con el análisis estadístico y con el propósito de validar el modelo y sus variables, se procedió a realizar un análisis de regresión lineal múltiple para los tres submodelos que se presentan en la Tabla 13.

Tabla 13. Submodelos de regresión lineal

Sub-Modelo	Variable Dependiente (Y)	Variáveis independientes (X)
1	Likes	Vividness Interactividad Tipo contenido Tiempo Top View L-V/S-D # Caracteres Marca
2	Comments	Vividness Interactividad Tipo Contenido Tiempo Top View L-V/S-D # Caracteres Marca
3	Shares	Vividness Interactividad Tipo Contenido Tiempo Top View L-V/S-D # Caracteres Marca

Fuente. Elaboración propia.

El objetivo de cada submodelo es explicar el nivel de correlación de las variables dependientes que, en conjunto, reflejan el *consumer engagement* en función de las tácticas de comunicación representadas por las siete variables independientes enunciadas en la Tabla 13.

Como resultado de la regresión lineal y con el objetivo de explicar el nivel de significancia de las variables independientes con relación a la variable dependiente, en las tabla 14, 15 y 16 se resumen los betas para cada uno de los tres submodelos.

Tabla 14. Coeficientes modelo *likes*

Coeficientes*								
Modelo	Coeficientes no		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de		
	B	Error estándar	Beta			Tolerancia	VIF	
1	(Constante)	-1889,919	920,734		-2,053	0,040		
	Número de caracteres	-7,242	2,199	-0,074	-3,294	0,001	0,877	1,140
	Tiempo Top View	0,020	1,662	0,000	0,012	0,990	0,994	1,006
	DD Semana/FDS	573,730	377,367	0,032	1,520	0,129	0,977	1,023
	DDVividAlto	-2186,327	343,919	-0,141	-6,357	0,000	0,890	1,123
	DDVividMedio	-1211,179	484,096	-0,055	-2,502	0,012	0,895	1,117
	DDInteractivMedio	3352,840	665,806	0,211	5,036	0,000	0,249	4,011
	DDInteractivBajo	3524,281	652,942	0,261	5,398	0,000	0,187	5,339
	DDTContIdentidad	197,651	591,733	0,012	0,340	0,734	0,360	2,780
	DDTContExperiencia	-1283,255	695,010	-0,052	-1,846	0,065	0,552	1,811
	DDTContPublicidad	-4,030	572,031	0,000	-0,007	0,994	0,337	2,966
	DDKia	275,009	343,396	0,019	0,801	0,423	0,757	1,321
	DDRenault	139,724	383,589	0,009	0,364	0,716	0,768	1,302
	DDChevrolet	7729,530	453,091	0,423	17,060	0,000	0,713	1,402
	DDMazda	511,375	546,171	0,021	0,936	0,349	0,883	1,132
DDContProducto	178,314	133,223	0,052	1,338	0,181	0,287	3,490	
DDInteractivAlto	5455,083	693,628	0,282	7,865	0,000	0,340	2,940	

a. Variable dependiente: Likes

Fuente.

Tabla 15. Coeficientes modelo *comments*

Coeficientes*								
Modelo	Coeficientes no		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de		
	B	Error estándar	Beta			Tolerancia	VIF	
1	(Constante)	-97,682	47,965		-2,027	0,042		
	Número de caracteres	-0,392	0,115	-0,079	-3,421	0,001	0,877	1,140
	Tiempo Top View	0,003	0,087	0,001	0,033	0,974	0,994	1,006
	DD Semana/FDS	35,956	19,658	0,040	1,829	0,068	0,977	1,023
	DDVividAlto	-54,711	17,916	-0,170	-3,054	0,002	0,890	1,123
	DDVividMedio	-37,790	25,218	-0,034	-1,499	0,134	0,895	1,117
	DDInteractivMedio	124,805	34,684	0,155	3,598	0,000	0,249	4,011
	DDInteractivBajo	131,342	34,014	0,192	3,861	0,000	0,187	5,339
	DDTContIdentidad	48,151	30,305	0,057	1,589	0,112	0,360	2,780
	DDTContExperiencia	13,173	36,206	0,011	0,364	0,716	0,552	1,811
	DDTContPublicidad	25,282	29,799	0,031	0,848	0,396	0,337	2,966
	DDKia	4,982	17,889	0,007	0,279	0,781	0,757	1,321
	DDRenault	9,434	19,839	0,012	0,472	0,637	0,768	1,302
	DDChevrolet	325,918	23,603	0,352	13,808	0,000	0,713	1,402
	DDMazda	26,451	28,452	0,021	0,930	0,353	0,883	1,132
DDContProducto	10,563	6,940	0,061	1,522	0,128	0,287	3,490	
DDInteractivAlto	246,889	36,134	0,252	6,833	0,000	0,340	2,940	

a. Variable dependiente: Likes

Fuente.

Tabla 16. Coeficientes modelo shares

Modelo		Coeficientes ^a						
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de	
		B	Error estándar	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	-42,548	55,531		-0,766	0,444		
	Número de caracteres	-0,391	0,133	-0,069	-2,950	0,003	0,877	1,140
	Tiempo Top View	0,014	0,100	0,003	0,140	0,889	0,994	1,006
	DD Semana/FDS	48,780	22,760	0,047	2,143	0,032	0,977	1,023
	DDVividAlto	6,434	20,742	0,007	0,310	0,756	0,890	1,123
	DDVividMedio	-54,163	29,197	-0,043	-1,855	0,064	0,895	1,117
	DDInteractivMedio	178,922	40,156	0,195	4,456	0,000	0,249	4,011
	DDInteractivBajo	150,729	39,380	0,193	3,828	0,000	0,187	5,339
	DDTContIdentidad	-8,392	35,085	-0,009	-0,239	0,811	0,360	2,780
	DDTContExperiencia	-84,310	41,917	-0,059	-2,011	0,044	0,552	1,811
	DDTContPublicidad	-64,709	34,500	-0,071	-1,876	0,061	0,337	2,966
	DDKia	-13,579	20,711	-0,016	-0,656	0,512	0,757	1,321
	DDRenault	-1,826	23,135	-0,002	-0,079	0,937	0,768	1,302
	DDChevrolet	325,128	27,327	0,308	11,898	0,000	0,713	1,402
	DDMazda	12,059	32,941	0,009	0,366	0,714	0,883	1,132
	DDContProducto	-3,026	8,035	-0,015	-0,377	0,707	0,287	3,490
DDInteractivAlto	252,922	41,834	0,227	6,046	0,000	0,340	2,940	

a. Variable dependiente: Shares

Fuente.

5.2.1. Submodelo likes.

En cuanto al modelo de *likes*, el R^2 ajustado arroja un resultado de 19,3 % (véase el Anexo 1), lo cual significa que las variables seleccionadas explican el modelo en un porcentaje significativo. Además, los resultados arrojan una colinealidad menor a 18,1 (véase el Anexo 3).

Los resultados reflejan que el número de *likes* en Facebook para las marcas seleccionadas del sector automotriz en Colombia se ven afectados negativamente cuando los *post* contienen un nivel de *vividness* bajo, es decir, cuando el *post* es una foto o imagen. Asimismo, para la variable del número de caracteres presenta un efecto negativo sobre los *likes* en las marcas seleccionadas.

Por otra parte, la marca muestra una influencia importante en el número de *likes* que pueden tener los *post* en Facebook. Los resultados muestran que las marcas con mayor número de seguidores, como lo es Chevrolet, obtienen un efecto positivo en el número de *likes*. La variable de interactividad tiene un efecto positivo cuando se trata de *likes*, lo que quiere decir que a mayor interactividad el *post* tendrá mayor *consumer engagement*.

Añadido a lo anterior, es importante resaltar que las variables relativas al día en el que se hace la publicación, el tipo de contenido y el tiempo que dicha publicación dura en *top of view* no son relevantes en cuanto a *likes* se refiere, en el caso de las marcas seleccionadas del sector automotriz en Colombia.

5.2.2. Submodelo de *comments*.

Por el lado de regresión lineal para explicar los comentarios, el modelo arroja un R^2 ajustado de 14,6 % (véase el Anexo 4), con un índice de condición para el diagnóstico de colinealidad menor a 18,3 (véase el Anexo 6).

En este modelo, las variables del día de la semana en que se publica, el tiempo en el que el *post* está en *top of view* y el tipo de contenido no tienen ninguna influencia en el número de comentarios de *fans* o seguidores de estas marcas.

Por otra parte, el nivel de *vividness* y el número de caracteres que contiene el *post* afectan de forma negativa el número de veces que las personas comentan las publicaciones.

Contrario a lo anterior, los resultados indican que la interactividad del *post* y la marca son dos variables que influyen considerable y positivamente en el número de veces que las personas comentan las publicaciones.

5.2.3. Submodelo de *shares*.

En la regresión lineal que modela la variable *shares* se evidencia un R^2 ajustado de 12 % (véase el Anexo 7) y un índice de colinealidad de 18,13 (véase el Anexo 9).

En este caso, el día de la semana influye positivamente en el número de veces que los fans y seguidores de las marcas seleccionadas para el estudio comparten las publicaciones de Facebook. Esto mismo sucede con las variables de interactividad y marca, en las que estas afectan de forma significativa y positiva los *shares*.

De manera opuesta a lo expuesto, el tipo de contenido en este caso afecta de forma negativa los *shares*, ya que específicamente se encontró esta relación con la variable dummy que representa al contenido experiencial. Esto significa que cuando se publica contenido basado en testimonios de terceros o de influenciadores, el público tiende a compartir en menor medida el *post*.

Igualmente, la variable del número de caracteres también afecta de forma negativa la cantidad de *shares*. Esto quiere decir que a mayor número de caracteres, los seguidores compartirán menos veces la publicación.

Además, se puede asegurar que el nivel de *vividness* y el tiempo en *top of view* son dos variables que no afectan el número de *shares* para estas marcas del sector automotriz en Colombia.

5.3. Prueba de hipótesis

De acuerdo con los resultados estadísticos del modelo analizado, este nos permite rechazar la hipótesis 1, ya que el estudio demuestra que el nivel de *vividness* no es un impulsor del *consumer engagement*. De igual forma, este mismo valida la hipótesis

2, ya que el estudio arroja que la interactividad sí es un impulsor del *consumer engagement*.

Todo el análisis anterior nos lleva a rechazar la hipótesis 3, puesto que se valida que el tipo de contenido no es un impulsor del *consumer engagement*, y en el caso de los *shares* puede llegar a tener un impacto negativo.

Estos hallazgos nos permiten rechazar la hipótesis 4, dado que el factor *top of view* no se reconoce como un impulsor del *consumer engagement*.

En cuanto al día de posteo, la hipótesis 5 se rechaza parcialmente, dado que el estudio demuestra que es indiferente postear entre semana o en fin de semana en cuanto a *likes* y *comments* se refiere; no obstante, para el número de *shares* se considera un impulsor.

En cuanto a la variable marca, los resultados permiten validar la hipótesis 6, ya que la marca, en especial cuando se trata de Chevrolet, es un impulsor del *consumer engagement*.

Finalmente y con base en la información analizada, se puede concluir que la hipótesis 7 se valida, ya que el número de caracteres es un detractor del *consumer engagement*.

Tabla 17. Resumen prueba de hipótesis

Hipotesis	Se valida	Se rechaza
H1 El nivel de vividness es un impulsor del <i>consumer engagement</i> .		Se rechaza.
H2 El nivel de interactividad es un impulsor del <i>consumer engagement</i> .	Se valida.	
H3 El tipo de contenido es un impulsor del <i>consumer engagement</i> .		Se rechaza.
H4 El tiempo en <i>top view</i> es un impulsor del <i>consumer engagement</i> .		Se rechaza.
H5 El día de la semana de publicación es un impulsor del <i>consumer engagement</i> .		Se rechaza parcialmente.
H6 La marca es un impulsor del <i>consumer engagement</i> .	Se valida.	
H7 El número de caracteres del post es un detractor del <i>consumer engagement</i> .	Se valida.	

Fuente. Elaboración propia.

6. IMPLICACIONES

El presente estudio permite determinar las variables más influyentes para la generación de *consumer engagement*, entendido como la suma de *likes*, *comments* y *shares*, analizada en el periodo comprendido entre el 1 de enero del 2017 y el 31 de diciembre del mismo año, en las páginas de Facebook oficiales de las cinco marcas seleccionadas del sector automotriz (véase la Tabla 3).

Como gran implicación se encontró que la variable marca, representada en gran magnitud por Chevrolet, es la más relevante en la generación de *consumer engagement*. La información arrojada por el modelo es coherente con la posición en el mercado de Chevrolet actualmente y con la cantidad de contenido que esta marca postea en esta red social.

Por otra parte, las características de interactividad son, en segundo lugar, las que más conducen a la generación de *consumer engagement*. Esto se debe a que cuando las marcas implementan estrategias tales como invitar a votar o llenar una encuesta, es evidente que los usuarios reaccionarán mejor ante este tipo de estímulos, y más cuando reciben premios o recompensas a cambio. Sin embargo, durante la recolección de la información se identificaron publicaciones no relacionadas con la marca, por ejemplo, una publicación encontrada en el mes de diciembre por parte de Chevrolet en la que se hacían trivias con jeroglíficos para adivinar el nombre de villancicos navideños o publicaciones invitando a predecir los resultados de un partido de fútbol de la selección Colombia. Este tipo de estrategias utilizadas por las marcas generan interés en los usuarios por comentar y participar en las actividades, así como logran un gran número de interacciones, sin embargo, no tienen ninguna relación con la marca ni los productos que esta ofrece.

Adicional a esto, a partir de este análisis también se pueden identificar tácticas de las marcas por las que se logra una mayor interacción por parte de los usuarios, por medio de encuestas relacionadas con el producto que está promocionando la publicación o eventos relacionados con la marca, entre otros.

En cuanto a la variable del día de la semana en que se realiza la publicación fue posible concluir que es indiferente para las marcas postear entre semana o en fin de semana, ya que no existe un impacto relevante entre el *consumer engagement* y esta variable. Esta implicación es coherente con la estrategia de publicación actual, ya que no se evidencia preferencia por algún día de la semana en específico.

En cuanto al *top of view*, el comportamiento de *consumer engagement* es indiferente, ya que al comparar la marca que postea con mayor frecuencia —Kia— y la marca que postea con menor frecuencia —Mazda—, no se evidencia una tendencia clara a generar más o menos *consumer engagement*. Esto, si se tiene en cuenta que a menor frecuencia de publicación habrá mayor número de días en *top of view* del *post*.

Para la variable *vividness*, en los resultados se refleja que, contrario a las intuiciones lógicas y a estudios anteriores, para el sector automotriz en Colombia es relevante el tipo de publicación de una manera negativa. Es decir, en la medida en que se publican más videos y menos imágenes, se recibe menor grado de interacción. Esto puede ser el resultado del hecho de que ver un video requiere mayor tiempo que ver una foto.

Otra de las variables es el número de caracteres. En este caso, el estudio muestra que esta variable es detractora del *consumer engagement*. Esto concluye que las marcas deben ser concisas y poner poco texto en sus publicaciones, a fin de lograr un mayor nivel de interacción.

Por último, el tipo de contenido arroja resultados importantes, ya que se evidencia que no es relevante para la generación de *consumer engagement* postear sobre información útil, experiencia, producto o servicio, identidad o publicidad, ya que estas categorías no influyen en el número de *likes* y *comments*.

7. CONCLUSIONES

Después de ejecutar los tres submodelos de regresión lineal y analizar los resultados arrojados, es posible sacar una serie de conclusiones, las cuales se presentan a continuación.

En primer lugar, el número de caracteres que se incluyen en un *post* tiene un efecto negativo sobre el *consumer engagement*. Este efecto se puede comprobar en los tres modelos, por lo cual es consistente y sus resultados muestran que las marcas deben enfocar los textos de sus *post* en temas simples y concretos.

Una de las variables más relevantes dentro del estudio es la que describe el nivel de viveza del *post* de acuerdo con el medio seleccionado para hacer la publicación —texto, imagen o video—. La importancia del estudio de esta variable se debe a que los recursos necesarios para generar el contenido de cada uno de los tipos de viveza del *post* aumentan en la medida que la complejidad es mayor y, por tanto, un video demanda más recursos que un simple texto. En este caso, los resultados obtenidos de la regresión lineal evidencian que el nivel de *vividness* juega un rol definitivo en la cantidad de *likes* que tiene una publicación, ya que a medida que aumenta la viveza del *post* se genera un efecto negativo sobre la cantidad de estos. De igual forma, el nivel de *vividness* influye de manera negativa sobre la cantidad de comentarios del *post*, sin embargo resulta interesante encontrar que en el caso de los *shares* esta variable no es significativa. Esto coincide con el estudio realizado por Pletikosa y Michahelles (2014).

Por otra parte, en este estudio la variable que describe el nivel de interactividad es la segunda más relevante, ya que en los tres modelos se tiene un nivel de significancia cero, y el comportamiento de sus betas es positivo tanto para *likes* como en los *comments* y *shares*, y de gran magnitud. Lo anterior quiere decir que el nivel de interactividad que tenga el *post* es el resultado de las tácticas de las marcas para que los usuarios y seguidores interactúen con las publicaciones.

Así, cuando el tipo de interactividad se considera de nivel alto, es decir, cuando el *post* invita al usuario a contestar una pregunta o a votar en alguna encuesta, el *consumer engagement* resulta ser mayor.

En cuanto al tipo de contenido se considera que esta variable no resulta ser significativa en el momento de relacionarla con el número de *likes* que genera un *post*. De igual manera, el número de comentarios en el *post* no se ve afectado por el tipo de contenido. Contrario a esto, el número de *shares* sí se ve afectado de forma negativa por esta variable, cuando el tipo de contenido es experiencial. Esto, a pesar de que, en promedio, el 36 % de las interacciones se dieron cuando había un contenido relacionado con la identidad de la marca, y otro 36 % está relacionado con contenido de producto. Cabe anotar que el tamaño de la beta que relaciona el número de Shares con el tipo de contenido experiencial no es de gran magnitud.

El estudio también revela que el tiempo que dura el *post* publicado en la parte superior de la página no tiene ninguna significancia en el número de interacciones. Si bien el 79 % de los *posts* analizados duraron menos de un día en el *top of view*, el 21 % restante no demostró un comportamiento que reflejara un mayor *consumer engagement* derivado del hecho de estar un mayor tiempo en la posición más privilegiada de la *fan page* de la marca. Esto contrasta con la teoría propuesta por De Vries

(2012), según la cual la mayor cantidad de días que la publicación de una marca se encuentre en la parte superior de una *fan page* es más beneficioso para su popularidad y la generación de *consumer engagement*.

Al analizar la variable del momento en el que se publica el *post*, bien sea entre semana o en el fin de semana, se encuentra que el modelo no arroja resultados significativos para *likes* y *comments*. Esto quiere decir que independientemente del día de la semana que se realice la publicación, los *likes* y comentarios de dicho *post* no se verán influenciados. Por otra parte, el número de *shares* arroja un resultado significativo, ya que el día de la semana o fin de semana sí influye positivamente en esta variable. Lo anterior es contrario a los hallazgos encontrados por Pletikosa y Michahelles (2014).

Los resultados indican que el número de interacciones con los *posts* se ve influenciado por la marca. En este caso, Chevrolet causa un efecto positivo y significativo en el número de *likes*, *comments* y *shares*, mientras que las demás marcas no tienen ninguna influencia. El análisis de la regresión demuestra que la influencia de esta marca tiene una magnitud considerable, ya que los betas de la variable dummy que la representan son los más grandes de todas las variables en los tres modelos —*likes* = 0,42, *comments* = 0,35, *shares* = 0,308—. Es importante tener en cuenta que Chevrolet es la marca que más seguidores tiene en su cuenta de Facebook —20 M—, además de ser la que postea con mayor frecuencia —1,33 veces por día—. Así mismo, vale la pena resaltar que Chevrolet es la marca líder del mercado actual con ventas acumuladas por COP 41 972 M (véase la Tabla 3).

En cuanto al número de caracteres y con relación a los comentarios de los seguidores, se refleja un resultado negativo y significativo, es decir, entre más caracteres tenga el *post*, menos

comentarios. De igual manera y en la misma magnitud, se evidencia el modelo de *likes* y *shares*.

En conclusión y en respuesta al objetivo planteado en el numeral 4.2.5, las variables que impulsan el *consumer engagement* son marca e interactividad, ya que demuestran una correlación positiva y significativa con la generación de interacción con las publicaciones.

REFERENCIAS

- Ashley, C.; Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: an exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing* 32(1), 15-27.
- Chatterjee, P. (2011). Drivers of new product recommending and referral behaviour on social network sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 77-101.
- Claffey, E.; Brady, M. (2017). Examining consumers' motivations to engage in firm-hosted virtual communities. *Psychology & Marketing*, 34(4), 356-375. DOI: 10.1002/mar.20994.
- Cortés, C. (2011). *Social media marketing para todos usando herramientas de Google*. Observatorio Colombiano de Social Media.
- Costa-Sánchez, C. (2016). Online video marketing. Typology by business sector. *Communication & Society*, 30(1), 17-38.
- De Vries, L.; Gensler, S.; Leeflang, P. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interacting Marketing* 26, 83-91.
- De Vries, N. J.; Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal Brand of Management*, 21, 495-515.

- Demangeot, C.; Broderick, A. J. (2016). Engaging customers during a website visit: a model of website customer engagement. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(8), 814-839. DOI:10.1108/IJRDM-08-2015-0124
- Freitas, F. D.; Almeida, V. C. de. (2017). Theoretical model of engagement in the context of brand communities. *Brazilian Business Review*, 14(1), 86-107. DOI: 10.15728/bbr.2017.14.1.5
- Goh, K.-Y.; Heng, C.-S.; Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: quantifying the relative impact of user and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88-107.
- Hanna R.; Rohm, A.; Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: the power of the social media ecosystem. *Bus Horizons*, 54(3), 265-273.
- Islam, J. U.; Rahman, Z. (2016). The transpiring journey of customer engagement research in marketing. *Management Decision*, 54(8), 2008-2034. DOI: 10.1108/MD-01-2016-0028
- Kabadayi, S.; Price, K. (2014). Consumer-brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 203-223.
- Kujur, F.; Singh, S. (2017). Engaging customers through online participation in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 16-24. DOI: 10.1016/j.apmr.2016.10.006
- Labrecque, L. I.; Esche, J. vor dem; Mathwick, C.; Novak, T. P.; Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257-269.
- Laskey, A. (2016). I am the customer. *Utility Week*, 27.
- Liu, Y.; Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for

the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31, 53-64.

Luarn, P.; Lin, Y.-F.; Chiu, Y.-P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39, 505-519.

Lujja, A.; Özata, F. Z. (2017). The consequences of consumer engagement in social networking sites. *Business & Economics Research Journal*, 8(2), 275-291. DOI: 10.20409/berj.2017.50

Moe, W. W.; Schweidel, D. A. (2012). Online product opinions: incidence, evaluation, and evolution. *Marketing Science*, 31(3), 372-386.

Mutinga, D. (2011). Introducing Cobras: exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 35.

Parias, R. (2015). *Internet y la web 2.0: el punto donde convergen los momentos de verdad* [Blog BienPensado]. Recuperado de <http://bienpensado.com/internet-y-la-web-2-0-el-punto-donde-convergen-los-momentos-de-verdad/>

Roderick J.; Brodie, L. D. (2015). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 20.

Salvage, B. (2016). 1966-1991 Celebrating 125 years. The consumer engagement revolution. *National Provisioner*, 230(9), 33-40.

Schultz, C. D. (2016). Insights from consumer interactions on a social networking site: findings from six apparel retail brands. *Electronic Markets*, 26, 203-217.

Schultz, C. D. (2017). Proposing to your fans: which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages? *Electronic Commerce Research and Applications*, 26.s

- Simon, C.; Brexendorf, T. O.; Fastnacht, M. (2016). The impact of external social and internal personal forces on consumers' brand community engagement on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 409-423. DOI: 10.1108/JPBM-03-2015-0843
- Stathopoulou, A.; Borel, L.; Christodoulides, G.; West, D. (2017). Consumer branded #hashtag engagement: can creativity in TV advertising influence hashtag engagement? *Psychology & Marketing*, 34(4), 448-462. DOI: 10.1002/mar.20999
- Tafesse, W. (2016). An experiential model of consumer engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 424-434. DOI: 10.1108/JPBM-05-2015-0879
- Tribbey, C. (2016). Looking for user-generated content to be built into broadcasts. *Broadcasting & Cable*, 146(25), 14.
- Tsai, W. S.; & Men, L. R. (2017). Consumer engagement with brands on social network sites: a cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications*, 23(1), 2-21. DOI: 10.1080/13527266.2014.942678
- Van Doorn, J.; Lemon, K.; Mittal, V.; Nass, S. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. 14.

ANEXOS

Tabla A1. Resumen del modelo *likes*

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,447 ^a	0,200	0,193	6006,038
a. Predictores: (Constante), DDInteractivAlto, Tiempo Top View, DDTContExperiencia,				

Fuente.

Tabla A2. Coeficientes de colinealidad modelo *likes*

Coeficientes ^a								
Modelo	Coeficientes no		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de		
	B	Error estándar	Beta			Tolerancia	VIF	
1	(Constante)	-1889,919	920,734		-2,053	0,040		
	Número de caracteres	-7,242	2,199	-0,074	-3,294	0,001	0,877	1,140
	Tiempo Top View	0,020	1,662	0,000	0,012	0,990	0,994	1,006
	DD Semana/FDS	573,730	377,367	0,032	1,520	0,129	0,977	1,023
	DDVividAlto	-2186,327	343,919	-0,141	-6,357	0,000	0,890	1,123
	DDVividMedio	-1211,179	484,096	-0,055	-2,502	0,012	0,895	1,117
	DDInteractivMedio	3352,840	665,806	0,211	5,036	0,000	0,249	4,011
	DDInteractivBajo	3524,281	652,942	0,261	5,398	0,000	0,187	5,339
	DDTContIdentidad	197,651	591,733	0,012	0,340	0,734	0,360	2,780
	DDTContExperiencia	-1283,255	695,010	-0,052	-1,846	0,065	0,552	1,811
	DDTContPublicidad	-4,030	572,031	0,000	-0,007	0,994	0,337	2,966
	DDKia	275,009	343,396	0,019	0,801	0,423	0,757	1,321
	DDRenoault	139,724	383,589	0,009	0,364	0,716	0,768	1,302
	DDChevrolet	7729,530	453,091	0,423	17,060	0,000	0,713	1,402
	DDMazda	511,375	546,171	0,021	0,936	0,349	0,883	1,132
	DDContProducto	178,314	133,223	0,052	1,338	0,181	0,287	3,490
DDInteractivAlto	5455,083	693,628	0,282	7,865	0,000	0,340	2,940	

a. Variable dependiente: Likes

Fuente.

Tabla A3. Coeficientes de colinealidad modelo *likes*

		Diagnósticos de colinealidad ^a																	
		Proporciones de varianza																	
Modelo	Autovator	Índice de condición	Constante	Numero de caracteres	Tiempo Top View	DD Semana/FDS	DDVividAlto	DDVividMedio	DDInteractivMedio	DDInteractivBajo	DDTContIdentidad	DDTContExperiencia	DDTContPublicidad	DDKia	DDRenault	DDChevrolet	DDMazda	DDContProducto	DDInteractivAlto
1	5,842	1,000	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2	1,410	2,035	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02	0,02	0,01	0,02	0,00	0,00	0,01	0,02	0,10	0,02	0,01	0,02
3	1,247	2,164	0,00	0,00	0,00	0,00	0,04	0,17	0,02	0,00	0,00	0,00	0,04	0,00	0,01	0,03	0,05	0,00	0,03
4	1,061	2,347	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01	0,01	0,00	0,00	0,01	0,23	0,00	0,08	0,07	0,00	0,05	0,00	0,01
5	1,002	2,414	0,00	0,00	0,91	0,00	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,00	0,01	0,00	0,00
6	0,993	2,426	0,00	0,00	0,06	0,00	0,09	0,05	0,00	0,00	0,03	0,02	0,01	0,12	0,06	0,01	0,05	0,00	0,03
7	0,959	2,469	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02	0,05	0,00	0,02	0,19	0,00	0,23	0,00	0,00
8	0,937	2,497	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01	0,02	0,01	0,00	0,12	0,01	0,01	0,00	0,01	0,01	0,02	0,01	0,11
9	0,897	2,552	0,00	0,00	0,00	0,00	0,07	0,13	0,00	0,00	0,00	0,06	0,05	0,02	0,00	0,03	0,28	0,01	0,00
10	0,861	2,605	0,00	0,00	0,01	0,00	0,02	0,00	0,05	0,01	0,02	0,07	0,03	0,00	0,02	0,03	0,02	0,06	0,01
11	0,628	3,050	0,00	0,00	0,00	0,24	0,53	0,05	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01	0,02	0,05	0,02	0,00	0,01	0,01
12	0,526	3,331	0,00	0,00	0,00	0,43	0,01	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,02	0,00	0,48	0,01	0,00	0,05	0,05
13	0,303	4,392	0,00	0,02	0,00	0,03	0,00	0,02	0,00	0,00	0,01	0,01	0,00	0,67	0,55	0,10	0,23	0,00	0,01
14	0,146	6,315	0,00	0,12	0,00	0,86	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,02	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,04	0,02
15	0,104	7,489	0,00	0,65	0,00	0,02	0,02	0,01	0,02	0,01	0,20	0,14	0,35	0,01	0,01	0,00	0,01	0,25	0,01
16	0,065	9,450	0,01	0,14	0,00	0,02	0,00	0,43	0,42	0,32	0,24	0,28	0,00	0,00	0,06	0,00	0,39	0,31	0,31
17	0,018	18,133	0,98	0,07	0,00	0,06	0,03	0,02	0,37	0,52	0,23	0,12	0,16	0,02	0,02	0,09	0,00	0,21	0,38

a. Variable dependiente: Likes

Fuente.

Tabla A4. Resumen del modelo *comments*

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1		,392 ^a	0,154	0,146
				312,877

a. Predictores: (Constante), DDInteractivAlto, Tiempo Top View, DDTContExperiencia,

Fuente.

Tabla A5. Coeficientes de colinealidad modelo *comments*

Coeficientes ^a								
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Estadísticas de colinealidad		
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.	Tolerancia	VIF
1	(Constante)	-97,682	47,965		-2,037	0,042		
	Numero de caracteres	-0,392	0,115	-0,079	-3,421	0,001	0,877	1,140
	Tiempo Top View	0,003	0,087	0,001	0,033	0,974	0,994	1,006
	DD Semana/FDS	35,956	19,658	0,040	1,829	0,068	0,977	1,023
	DDVividAlto	-54,711	17,916	-0,070	-3,054	0,002	0,890	1,123
	DDVividMedio	-37,790	25,218	-0,034	-1,499	0,134	0,895	1,117
	DDInteractivMedio	124,805	34,684	0,155	3,598	0,000	0,249	4,011
	DDInteractivBajo	131,342	34,014	0,192	3,861	0,000	0,187	5,339
	DDTContIdentidad	48,151	30,305	0,057	1,589	0,112	0,360	2,780
	DDTContExperiencia	13,173	36,206	0,011	0,364	0,716	0,552	1,811
	DDTContPublicidad	25,282	29,799	0,031	0,848	0,396	0,337	2,966
	DDKia	4,982	17,889	0,007	0,279	0,781	0,757	1,321
	DDRenault	9,434	19,983	0,012	0,472	0,637	0,768	1,302
	DDChevrolet	325,918	23,603	0,352	13,808	0,000	0,713	1,402
	DDMazda	26,451	28,452	0,021	0,930	0,353	0,883	1,132
	DDContProducto	10,563	6,940	0,061	1,522	0,128	0,287	3,490
	DDInteractivAlto	246,889	36,134	0,252	6,833	0,000	0,340	2,940

a. Variable dependiente: Comments

Fuente.

Tabla A6. Coeficientes de colinealidad modelo *comments*

Diagnósticos de colinealidad																			
Proporciones de varianza																			
Modelo	Autovalor	Índice de condición	(Constante)	Número de caracteres	Tiempo Top View	DD Semana F/DS	DDVividAlto	DDVividMedio	DDInteractivMedio	DDInteractivBajo	DDTContIdentidad	DDTContExperiencia	DDTContPublicidad	DDKIn	DDRenault	DDChevrolet	DDMazda	DDComProducto	DDInterativAlto
1	5,842	1,000	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2	1,410	2,035	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02	0,01	0,01	0,02	0,00	0,00	0,01	0,02	0,10	0,02	0,01	0,02
3	1,247	2,164	0,00	0,00	0,00	0,00	0,04	0,17	0,00	0,00	0,00	0,00	0,04	0,00	0,01	0,03	0,05	0,00	0,03
4	1,061	2,347	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01	0,01	0,00	0,00	0,01	0,23	0,00	0,08	0,07	0,00	0,05	0,00	0,01
5	1,002	2,414	0,00	0,00	0,91	0,00	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,00	0,01	0,00	0,00
6	0,993	2,426	0,00	0,00	0,06	0,00	0,09	0,05	0,00	0,00	0,03	0,02	0,01	0,12	0,06	0,01	0,05	0,00	0,03
7	0,959	2,469	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02	0,05	0,05	0,02	0,19	0,00	0,23	0,00	0,00
8	0,937	2,497	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01	0,02	0,00	0,00	0,12	0,01	0,01	0,00	0,01	0,01	0,02	0,01	0,11
9	0,897	2,552	0,00	0,00	0,00	0,00	0,07	0,13	0,00	0,00	0,00	0,08	0,05	0,02	0,00	0,03	0,28	0,01	0,00
10	0,861	2,605	0,00	0,00	0,01	0,00	0,02	0,00	0,01	0,01	0,02	0,07	0,03	0,00	0,02	0,03	0,02	0,06	0,01
11	0,628	3,050	0,00	0,00	0,00	0,00	0,24	0,53	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01	0,02	0,05	0,02	0,00	0,01
12	0,526	3,331	0,00	0,00	0,00	0,00	0,43	0,01	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,02	0,00	0,48	0,01	0,00	0,05
13	0,303	4,392	0,00	0,02	0,00	0,03	0,00	0,02	0,00	0,00	0,01	0,01	0,00	0,67	0,55	0,10	0,23	0,00	0,01
14	0,146	6,315	0,00	0,12	0,00	0,86	0,00	0,00	0,01	0,01	0,01	0,02	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,04	0,02
15	0,104	7,489	0,00	0,65	0,00	0,02	0,02	0,01	0,01	0,01	0,20	0,14	0,35	0,01	0,01	0,00	0,01	0,25	0,01
16	0,065	9,450	0,01	0,14	0,00	0,02	0,02	0,00	0,42	0,42	0,32	0,24	0,28	0,00	0,00	0,06	0,00	0,39	0,31
17	0,018	18,133	0,98	0,07	0,00	0,06	0,03	0,02	0,52	0,52	0,23	0,12	0,16	0,02	0,02	0,09	0,00	0,21	0,38

a. Variable dependiente: Comments

Fuente.

Tabla A7. Resumen del modelo *shares*

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,357 ^a	0,127	0,120	362,235

a. Predictores: (Constante), DDInteractivAlto, Tiempo Top View,

Fuente.

Tabla A8. Coeficientes de colinealidad modelo *shares*

Coeficientes ^a								
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de	
		B	Error estándar	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	-42,548	55,531		-0,766	0,444		
	Número de caracteres	-0,391	0,133	-0,069	-2,950	0,003	0,877	1,140
	Tiempo Top View	0,014	0,100	0,003	0,140	0,889	0,994	1,006
	DD Semana/FDS	48,780	22,760	0,047	2,143	0,032	0,977	1,023
	DDVividAlto	6,434	20,742	0,007	0,310	0,756	0,890	1,123
	DDVividMedio	-54,163	29,197	-0,043	-1,855	0,064	0,895	1,117
	DDInteractivMedio	178,922	40,156	0,195	4,456	0,000	0,249	4,011
	DDInteractivBajo	150,729	39,380	0,193	3,828	0,000	0,187	5,339
	DDTContIdentidad	-8,392	35,085	-0,009	-0,239	0,811	0,360	2,780
	DDTContExperiencia	-84,310	41,917	-0,059	-2,011	0,044	0,552	1,811
	DDTContPublicidad	-64,709	34,500	-0,071	-1,876	0,061	0,337	2,966
	DDKia	-13,579	20,711	-0,016	-0,656	0,512	0,757	1,321
	DDRenault	-1,826	23,135	-0,002	-0,079	0,937	0,768	1,302
	DDChevrolet	325,128	27,327	0,308	11,898	0,000	0,713	1,402
	DDMazda	12,059	32,941	0,009	0,366	0,714	0,883	1,132
	DDContProducto	-3,026	8,035	-0,015	-0,377	0,707	0,287	3,490
DDInteractivAlto	252,922	41,834	0,227	6,046	0,000	0,340	2,940	

a. Variable dependiente: Likes

Fuente.

Tabla A9. Coeficientes de colinealidad modelo *shares*

Diagnósticos de colinealidad																			
Proporciones de varianza																			
Modelo	Autovalor	Índice de condición	(Constante)	Número de caracteres	Tiempo Top View	DD Semana F/D/S	DDVividAlto	DDVividMedio	DDInteractivMedio	DDInteractivBajo	DDTContIdentidad	DDTContExperiencia	DDTContPublicidad	DDKia	DDRenault	DDChevrolet	DDMazda	DDContProducto	DDInteractivAlto
1	1	5,842	1,000	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2	1,410	2,035	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02	0,02	0,01	0,02	0,00	0,00	0,01	0,02	0,10	0,02	0,01	0,02
3	1,247	2,164	0,00	0,00	0,00	0,00	0,04	0,17	0,02	0,00	0,00	0,00	0,04	0,00	0,01	0,03	0,05	0,00	0,03
4	1,061	2,347	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01	0,01	0,00	0,00	0,01	0,23	0,00	0,08	0,07	0,00	0,05	0,00	0,01
5	1,002	2,414	0,00	0,00	0,91	0,00	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,00	0,01	0,00	0,00
6	0,993	2,426	0,00	0,00	0,06	0,00	0,09	0,05	0,00	0,00	0,03	0,02	0,01	0,12	0,06	0,01	0,05	0,00	0,03
7	0,959	2,469	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02	0,05	0,05	0,02	0,19	0,00	0,23	0,00	0,00
8	0,937	2,497	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01	0,02	0,01	0,00	0,12	0,01	0,01	0,00	0,01	0,01	0,02	0,01	0,11
9	0,897	2,552	0,00	0,00	0,00	0,00	0,07	0,13	0,00	0,00	0,00	0,08	0,05	0,02	0,00	0,03	0,28	0,01	0,00
10	0,861	2,605	0,00	0,00	0,01	0,00	0,02	0,00	0,05	0,01	0,02	0,07	0,03	0,00	0,02	0,03	0,02	0,06	0,01
11	0,828	3,050	0,00	0,00	0,00	0,00	0,24	0,53	0,05	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01	0,02	0,05	0,02	0,00	0,01
12	0,526	3,331	0,00	0,00	0,00	0,00	0,43	0,01	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,02	0,00	0,48	0,01	0,00	0,05
13	0,303	4,392	0,00	0,02	0,00	0,03	0,00	0,02	0,00	0,00	0,01	0,01	0,00	0,67	0,55	0,10	0,23	0,00	0,01
14	0,146	6,315	0,00	0,12	0,00	0,86	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,02	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,04	0,02
15	0,104	7,489	0,00	0,65	0,00	0,02	0,02	0,01	0,02	0,01	0,20	0,14	0,35	0,01	0,01	0,00	0,01	0,25	0,01
16	0,065	9,450	0,01	0,14	0,00	0,02	0,02	0,00	0,43	0,42	0,32	0,24	0,28	0,00	0,00	0,06	0,00	0,39	0,31
17	0,018	18,133	0,98	0,07	0,00	0,06	0,03	0,02	0,37	0,52	0,23	0,12	0,16	0,02	0,02	0,09	0,00	0,21	0,38

a. Variable dependiente: Shares

Fuente.

Tabla A10. Nivel de *vididness*

Nivel Vividness	Likes	Comments	Shares	# posts	#Likes/Post	#Comments/Post	#Shares/Post
No	-	-	-	-	0	0	0
Bajo	3.809.617	145.638	169.838	1.324	2877,35	110,00	128,28
Medio	150.263	7.080	8.550	212	708,79	33,40	40,33
Alto	602.472	42.235	82.788	549	1097,40	76,93	150,80

Fuente.

Tabla A11. Nivel de interactividad

Nivel de interactividad	Likes	Comments	Shares	# posts	#Likes/Post	#Comments/Post	#Shares/Post
Nulo	200.186	10.978	13.028	136	1471,96	80,72	95,79
Bajo	1.302.814	42.721	78.992	1.148	1134,86	37,21	68,81
Medio	1.1118.745	43.673	72.288	497	2251,00	87,87	145,45
Alto	1.940.607	97.581	96868	304	6383,58	320,99	318,64

Fuente.

Tabla A12. Número de días en *top of view*

# Días en top of View	Likes	Comments	Shares	# posts	#Likes/Post	#Comments/Post	#Shares/Post
0	2272727	94453	123160	773	2940,14	122,19	159,33
1	1722214	70495	91099	1035	1663,97	68,11	88,02
2	394617	20945	24607	164	2406,20	127,71	150,04
3	105467	6522	13528	62	1701,08	105,19	218,19
4	50328	1655	6651	34	1480,24	48,68	195,62
5	13411	689	2006	11	1219,18	62,64	182,36
6	3097	148	94	3	1032,33	49,33	31,33
7	412	40	29	2	206,00	20,00	14,50
8	0	0	0		0,00	0,00	0,00
9	0	0	0		0,00	0,00	0,00
>=10	79	6	2	1	79,00	6,00	2,00

Fuente.

Tabla A13. Tipo de contenido

Tipo de contenido	Likes	Comments	Shares	# posts	#Likes/Post	#Comments/Post	#Shares/Post
Identidad	1.617.090	69.775	95.397	473	3418,79	147,52	201,68
Experiencia	149.451	15.239	14.088	157	951,92	97,06	89,73
Inform. Útil	330.325	10.612	24.223	195	1693,97	54,42	124,22
Producto y servicio	1.635.488	59.855	89.969	779	2099,47	76,84	115,49
Publicidad	829.998	39.472	37.499	481	1725,57	82,06	77,96

Fuente.

LA INNOVACIÓN COMO BASE FUNDAMENTAL EN EL PERFIL DEL EMPREENDEDOR

Solange Dianira Jordan-Bustamante
sjordan84564@universidadean.edu.co
Corporación universitaria Minuto de Dios
Cúcuta, Colombia



1. INTRODUCCIÓN

Quintero-Campos (2010) señala que la complejidad de los sistemas de innovación —generada por la diversidad de agentes que interactúan en ellos— y la variedad de políticas de definición de la medición de la innovación convierten el diseño de estos instrumentos en un reto constante.

El contexto empresarial influye en los programas académicos ofertados por las instituciones de educación superior —IES— para el desarrollo de habilidades que permitan la generación de conocimientos e investigación, tendientes a la generación de innovación y emprendimientos que coadyuven a la competitividad empresarial y permitan su fortalecimiento y sostenibilidad.

Según García y Bernatte-Leyton (2014), los escenarios virtuales ofrecen la posibilidad de constituirse en mecanismos de mediación en el proceso de aprendizaje para el desarrollo y posterior despliegue de las diversas habilidades de pensamiento que favorecen los procesos de innovación. Es por esto que las IES se apoyan con ambientes virtuales que ofrecen simulaciones de situaciones reales y conllevan al fortalecimiento y la generación de conocimientos, de modo que permiten construir ideas innovadoras.

Los procesos de innovación implementados por las IES son pilares fundamentales para la generación de nuevos conocimientos que contribuyen a las innovaciones sociales y empresariales como respuesta a los cambios del contexto regional.

Se propone presentar en esta investigación la incidencia de las habilidades de emprendimiento e innovación para la formación de un perfil emprendedor. En este sentido, el capítulo se estructura de acuerdo con los siguientes componentes. Prime-

ro, se definen las habilidades de la innovación, luego se describe el perfil del emprendedor del siglo XXI, y la incidencia de la educación superior en la formación de emprendedores. En la siguiente sección se analizan los escenarios virtuales como fortalecimiento del espíritu emprendedor, la innovación como base fundamental en el perfil del emprendedor y el *marketing* de las IES en competencias emprendedoras. Por último, se hacen algunas recomendaciones y se finaliza con las conclusiones.

2. ESTADO DEL ARTE

Drucker (2002) expone la innovación como un factor distintivo y propio del emprendimiento, en el cual se desarrollan actividades cuyo enfoque fundamental es la generación de ideas que propicien la gestión del cambio a través de la implementación de nuevos conocimientos que posibiliten el potencial tanto financiero como social de la empresa.

La complementariedad que existe entre innovación y emprendimiento contribuye a la transformación de ejes fundamentales, con el fin de establecer pautas que permitan el desarrollo adecuado tanto de la empresa como del individuo. Marín y Rivera (2014) señalan con total claridad que tanto la innovación como el emprendimiento son actividades que contribuyen a robustecer el perfil del emprendedor.

Vélez-Romero y Ortiz Restrepo (2016), por su parte, explican que la innovación forma parte del ADN de las empresas que quieren ser más competitivas y cómo no se concibe en un entorno ajeno a la globalización, puesto que en su camino no existen límites. Es crucial que en los procesos innovadores se detecten las ventajas competitivas que permitan la generación de valor (Arboleda. M. E., 2014), de manera que el fortaleci-

miento empresarial se encuentra bajo el desarrollo de políticas que coadyuven en la generación de conocimientos tendientes a dar respuesta.

2.1. Las habilidades de la innovación son aprendidas o innatas

Quintero-Campos (2010) indica que la innovación no es un proceso que se difunde unilateralmente entre el creador y la empresa, por tanto, la innovación debe estudiarse como un proceso interactivo de aprendizaje que se desarrolla entre las empresas y su entorno.

Por otra parte, Bravo-Ibarra y Herrera (2009) mencionan que la capacidad de innovación la compone la presencia simultánea de cuatro procesos organizativos: creación de conocimiento, absorción de conocimiento, integración de conocimiento y reconfiguración de conocimiento. Además, a estos cuatro procesos los soportan cuatro tipos de recursos: capital humano, liderazgo, estructuras y sistemas, y la cultura organizativa.

2.2. Perfil del emprendedor del siglo XXI

La globalización ha influido en el entorno económico y esto ha incidido considerablemente en los procesos organizacionales, lo que ha conllevado a un cambio en la visión de la creación de nuevos productos o empresas. De esta manera, el riesgo y la innovación cobran mayor importancia al convertirse en el medio para lograr tanto la materialización eficiente de la idea como la sostenibilidad en el tiempo; para esto es preponderante la adaptabilidad a los contextos fluctuantes del mercado internacional, lo que convierte a los emprendedores en ejes fundamentales para fortalecer el crecimiento económico y social de una región.

Según Herrera-Guerra (2012),

existen algunas características que deben estar presentes en aquellos que están interesados en crear su propia empresa. Estas son: el conocimiento del negocio y la formación académica, la innovación en el producto, y la motivación; las mencionadas priman sobre otras cualidades como: la perseverancia, los riesgos, las oportunidades, la edad, la experiencia y el liderazgo. [...] [las cuales] van ligadas a la personalidad.

Marulanda-Valencia, Montoya-Restrepo y Vélez-Restrepo (2014) afirman, por su parte:

Es importante el estudio de la motivación de quien crea empresa porque esta representa el compromiso del fundador con su idea de negocio, le impulsa a crearlo, a pasar de la fase prenatal a la natal y a su consolidación, pues son muy pocas las recompensas tangibles que se reciben de la organización durante los primeros años de vida.

Es así como el conocimiento de las variables de innovación faculta la toma de decisiones asertivas, las cuales se encuentran influenciadas por las motivaciones extrínsecas, intrínsecas y trascendentes que inciden en las decisiones del individuo. Esto convierte al emprendimiento en el eje fundamental del desarrollo y el fortalecimiento económico que se requieren para la generación de conocimientos e ideas sustentables. Así mismo, las competencias emprendedoras, definidas por Martínez (2009), son aquellas que le permiten a los sujetos desarrollar un proyecto emprendedor con el que generan crecimiento económico (como se cita en Patiño-Castro, Cruz-Pérez y Gómez-Melo, 2016, p. 82).

Por otra parte, de acuerdo con Mora-Pabón (2011),

una actitud hacia el trabajo que se caracteriza por la permanente búsqueda de oportunidades y la capacidad de articular recursos humanos y físicos con el objetivo de aprovecharlas, [...] [es una caracterís-

tica fundamental en el perfil del] emprendedor, [el cual] [...] se percibe capaz y con elevada valía de esta manera su entorno social lo respeta y admira generándose un círculo virtuoso de autoestima.

2.3. La educación superior en la formación de emprendedores

Las instituciones de educación superior se han visto influenciadas por las necesidades del entorno empresarial, de manera que los contenidos curriculares se han reestructurado con el fin de dar respuesta a los requerimientos del contexto organizacional, fortaleciendo las actividades desarrolladas en el campo educativo. Marulanda-Valencia *et al.* (2014) indican que,

las universidades además desempeñan un papel importante, por ejemplo las facultades de administración podrían incluir en los programas de las asignaturas, en su mayoría diseñadas para el manejo de la gran corporación, módulos de gestión de pequeñas empresas, teniendo en cuenta que lo que importa no es solo el acto de creación sino la supervivencia y el desarrollo de la misma. De esta forma no habría necesidad de ofrecer en forma separada la formación en creación de empresas y el programa oficial de administración.

Según lo manifestado por Herrera-Guerra (2012), los emprendedores reconocen que el componente innovación representa un papel importante en el momento de postular sus proyectos; por tanto, el espíritu emprendedor se puede formar tomando como base fundamental la generación de conocimientos innovadores, lo que permita la creación de modelos de emprendimiento, factores que conllevan a que las IES formulen estrategias tendientes a la creación de perfiles emprendedores dentro de sus programas académicos.

Es importante destacar que algunas IES del país habían comenzado a formar perfiles emprendedores. La primera universidad que se centró en formar estos perfiles fue la EAN, seguida

por la Icesi, la Eafit y la Universidad de Antioquia; entre otras¹. Sin embargo, estas acciones individuales no eran suficientes, razón por la cual, en aras de fortalecer los perfiles emprendedores desde las IES se creó, en el 2006, a través de la Asociación Colombiana de Universidades —Ascún—, la Red Universitaria de Emprendimiento —Reune—, la cual conforman 88 universidades de todo el país. Su propósito es fortalecer los programas educativos, en busca de la generación de nuevos emprendimientos que contribuyan al desarrollo económico. En Reune, las universidades se encuentran organizadas en seis nodos —Región Central-Bogotá, Región Caribe, Región Sur-Occidental, Región Antioquia-Chocó, Región Centro-Occidental, y Región Oriental—.

Algunas de las universidades que han apostado por generar modelos de emprendimiento y fortalecer sus programas académicos en busca de perfiles emprendedores y se encuentran en Reune son: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Fundación Universidad Externado de Colombia, Universidad Libre, Universidad Nacional de Colombia, Pontificia Universidad Javeriana, Universidad Santo Tomás, Universidad EAN, Corporación Universitaria Minuto de Dios, Escuela Superior de Administración Pública, UNAD, Icesi, Eafit, Universidad Industrial de Santander, Universidad Francisco de Paula Santander, Universidad de Pamplona y Universidad de Santander, entre otras. De igual modo, el rol de las universidades en la creación de perfiles emprendedores lo definen Urbano y Toledano (2008) (como se citan en Marulanda-Valencia *et al.*, 2014, p. 97), como las que diseñen e impartan la formación en emprendimiento y así logren mejores resultados tanto en la percepción de viabilidad como en la intención de crear empresa.

1 Según *Colombia.inn*, en su artículo «Colombia prepara a los futuros emprendedores en 84 universidades» (27 de febrero de 2014), el 15,7 % de los programas educativos corresponde a emprendimientos «tradicionales», el 12 % está asociado a la tecnología, otro 12 % a la innovación social, el 8 % es emprendimiento empresarial y el 6 % emprendimiento dinámico innovador, es decir, el encaminado a grandes negocios a partir de la investigación.

2.4. Escenarios virtuales como fortalecimiento del espíritu emprendedor

La competitividad y la adaptabilidad a los entornos cambiantes del contexto organizacional influyen en el fortalecimiento y la sostenibilidad empresarial, razón por la cual el aprendizaje a través de escenarios virtuales permite, por medio de la gestión y la retroalimentación de las actividades desarrolladas durante la simulación, la generación de conocimientos y habilidades que posibilitan los procesos de toma de decisiones gerenciales, lo cual potencializa el desarrollo de emprendimientos.

De esta manera, los ambientes virtuales a través de juegos gerenciales coadyuvan a la formación de las competencias requeridas para la toma de decisiones, con lo cual se fortalecen los conceptos administrativos y se proporcionan las capacidades y habilidades en la visualización de los entornos globales que responden a las necesidades de los contextos empresariales actuales. Por tanto, basarse en los juegos gerenciales responde a los requerimientos en el aprendizaje de los modelos administrativos, de modo que se estimule la generación de habilidades directivas que permitan responder de forma asertiva en la toma de decisiones empresariales y minimizar así posibles impactos negativos al maximizar el PODC de los recursos organizacionales, al igual que su repercusión tanto financiera como administrativa en el interior de la empresa y su incidencia en el mercado global. Esto contribuye a la materialización de ideas de emprendimiento, al ofrecer un campo de visión diferente en la aplicación de ideas en este campo y posibilitar su realización.

Es importante destacar que en un entorno de negocios simulado se direcciona la empresa a través de la toma de decisiones de una junta directiva, lo que permita la creación de valor que propenda a su crecimiento económico. Así mismo, utiliza como base situaciones de contexto global simuladas, las cua-

les demuestran cómo los factores externos tienen afectaciones e influencias en las actividades internas de la empresa. Según Mesa-Prieto (1995),

la principal ventaja de los modelos es la capacidad para emplearlos como una herramienta de experimentación, lo cual enriquece la visualización de la problemática en estudio. [...] Cuando ese modelo se construye con las variables internas y externas que intervienen en el funcionamiento de una organización y que, por supuesto, son el campo de actuación del gerente, tenemos el modelo de una empresa. Si ese modelo de empresa se dinamiza, con intervención sobre las variables controlables por la organización, estamos en la simulación gerencial.

Por consiguiente, los simuladores de negocios permiten explorar la efectividad de las relaciones a través de supuestos que conllevan al análisis de las variables motivacionales, las cuales impulsan la elección de las estrategias empresariales a fin de contrarrestar las fluctuaciones del mercado, en el cual cobra gran importancia la generación de recursos que soporten las decisiones de la alta gerencia que conlleven al fortalecimiento organizacional. Esto influirá de forma significativa en el desarrollo de nuevos emprendimientos, en los que la influencia de las motivaciones extrínsecas, intrínsecas y trascendentes inciden en la toma de decisiones del individuo, derivada de la generación de valor. Esta, a su vez, se convierte en baluarte de las decisiones estratégicas implementadas y ejecutadas para el desarrollo de la organización, generadas en los ambientes virtuales que contribuyen a la materialización de nuevos emprendimientos, lo que da lugar a un proceso cognitivo de aprendizaje activo.

Es así cómo a través de entornos simulados se exploran situaciones con la finalidad de obtener experiencias que forjen conocimientos, de modo que se propenda a facultar una toma de decisiones asertiva que responda a las necesidades del entorno global, sin causar repercusiones que generen impactos negativos en los nuevos emprendimientos. Mesa-Prieto (1995) explica que,

los juegos de simulación de negocios ofrecen muchos beneficios [...] [puesto que] se aproximan más a la vida real y se pueden modificar a medida que cambia la situación de la industria y del país, permanecen más actualizados que ninguna otra técnica aún desarrollada. Proveen a los estudiantes de una excelente oportunidad para motivarse, puesto que se sienten parte de la empresa que están administrando.

2.5. Marketing de las IES en competencias emprendedoras

El emprendimiento ha evolucionado como resultado de las condiciones cambiantes de los mercados actuales, en los que la generación de ideas innovadoras se ha convertido en el eje principal para los emprendimientos, en aras de contribuir al desarrollo económico de la región. Marulanda-Valencia *et al.* (2014) exponen que,

el creciente interés en el fomento del espíritu empresarial como una alternativa de desarrollo ante la crisis económica global, ha llevado a que el tema se convierta en una especie de «moda» en la que se aplica una gran cantidad de recursos con resultados, por lo general, poco satisfactorios. Como se ha visto, no existe una descripción universal sobre el emprendedor, ni tampoco un enfoque único para abordar su estudio, lo que sí es claro es que el proceso de creación de empresa implica mucho más que una formación práctica en análisis del mercado y elaboración de planes de negocios. Esto es así porque quien protagoniza este proceso es un personaje complejo con creencias y valores formados desde adentro y desde fuera de su ser.

En consecuencia, las apuestas de las IES para ofertar sus programas académicos se centran en el énfasis de formar perfiles para la generación de modelos de negocio en emprendimiento e innovación, de modo que crean programas académicos que permiten evidenciar la transversalidad del perfil emprendedor con los contenidos curriculares ofertados; esto les permite a los futuros egresados crear productos, servicios o empresas de manera exitosa y sostenible.

Por tal razón, las universidades han basado la publicidad de su oferta educativa en un *marketing* en el que evidencian los casos de éxito de los cursos y programas complementarios a las unidades académicas, los cuales fortalecen el contenido curricular al fomentar el desarrollo de competencias en innovación y emprendimiento y, por ende, el perfil que están ofertando. Así, por ejemplo, la universidad EAN desarrolla el programa EAN impacta, la Universidad Icesi el Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial, la Eafit el Centro para la Innovación, Consultoría y Empresarismo, la Uniminuto el Centro Progresar, y el Parque del Emprendimiento de la Universidad de Antioquia.

2.6. La innovación como herramienta del emprendedor

La innovación es una herramienta que permite identificar, definir y medir la capacidad de creación o perfeccionamiento de un producto, servicio o proceso empresarial y, al mismo tiempo, implementar acciones organizacionales tendientes a diseñar propuestas para la identificación en gestión de emprendimientos, como fortalecimiento en la generación de oportunidades para el desarrollo empresarial que conllevarán a su sustentabilidad.

En estudios previos se ha identificado la innovación como un proceso necesario para que las empresas desarrollen herramientas de crecimiento empresarial que les proporcionen ventajas económicas y sociales en el mercado (Avendaño, 2012), de manera que al desarrollar estas herramientas en el interior de la empresa se convierten en instrumentos y fuentes de generación para la gestión de innovación que propenderán al análisis de oportunidades e influirán en los procesos productivos a través de acciones innovadoras que coadyuvan al incremento de la capacidad de la empresa, a fin de generar emprendimientos. Por tanto, el fortalecimiento de su cultura empresarial y de la planeación y el desarrollo de acciones tendientes a la creación de valor agregado de las empresas permitirá un desarrollo sostenible.

El camino requiere tiempo y un cambio de cultura en la forma de gestionar la empresa pasando de una gestión tradicional en la que el centro de atención es el crecimiento económico y el accionista a una gestión en la que el crecimiento sostenible y el diálogo y transparencia con las partes interesadas constituyen los ejes de actuación. (Arteche, 2002)

Por esta razón, la innovación se interrelaciona con el emprendimiento, por ser el medio para la generación de ideas tendientes a crear o modificar recursos, procesos, productos o servicios de la empresa como respuesta a las oportunidades del mercado. Drucker identifica siete áreas de oportunidad que se encuentran tanto en el interior como en el exterior de las organizaciones.

Existen cuatro áreas de oportunidad dentro de una empresa o sector: acontecimientos inesperados, incongruencias, necesidades de proceso y cambios sectoriales y de mercado. Tres fuentes adicionales de oportunidad existen fuera de la empresa, en su entorno social e intelectual: cambios demográficos, cambios de percepción y nuevo conocimiento. (Drucker, 2002)

Sin embargo, las ventanas de oportunidad para la creación de emprendimientos no solo requieren de procesos de innovación, sino también del fortalecimiento de las competencias necesarias en el perfil del emprendedor con el objeto de desarrollar un valor agregado a las ideas productivas formuladas, de manera que se propenda a la sustentabilidad empresarial.

Se infiere entonces que otro factor preponderante en el desarrollo de la habilidad emprendedora es el perfil del líder. Según Trepaud (2005), «el liderazgo demanda integridad moral y compromiso social. La naturaleza del liderazgo exige una vocación y comportamiento signado por la ética, a la vez que un genuino compromiso con el equipo humano que se integra»; así mismo, Chapman (16 de abril de 2018) afirma: «El liderazgo trata, en primer lugar, de comportamiento, y en segundo lugar, habilidades. Los buenos líderes son seguidos principalmente porque la gen-

te cree en ellos y los respeta, no por sus habilidades». De igual modo, el rol de líder lo definen Howell y Costley (2001) en los siguientes términos: «An interactive role individuals play that complements the leadership role and is equivalent to it in importance for achieving group and organizational performance» (como se citan en Zárata-Torres, 2011, p. 14); por consiguiente, el óptimo desempeño de un emprendimiento empresarial requiere de un rol interactivo entre individuo y colaboradores. Es esta interrelación la que coadyuva al cumplimiento eficaz y eficiente de los objetivos y las metas organizacionales que propendan al fortalecimiento empresarial y se enfoquen en su desarrollo sostenible.

Como resultado, el emprendedor debe convertirse en un líder, puesto que es el encargado de identificar el entorno en el que se desenvuelve la organización, reconociendo las oportunidades del mercado y permitiéndole la creación de ideas innovadoras. En este sentido, definirá y transmitirá las estrategias encaminadas a cumplir la visión y los objetivos empresariales trazados para la materialización exitosa del emprendimiento, para lo cual utilizará el potencial de su equipo de trabajo y, de esta manera, apalancará estratégicamente la empresa en el mercado hacia la consecución exitosa de metas basadas en creaciones innovadoras que posibilitan la gestión organizacional sostenible.

Los líderes empresariales deben desarrollar competencias que les permitan alcanzar los objetivos de competitividad y productividad que requieren nuestras organizaciones. Entre dichas competencias, son muy importantes las siguientes: desarrollar un pensamiento estratégico, táctico operativo; mejorar, innovar y optimizar los procesos de la organización, identificar y optimizar los procesos de negocio de la organización; elaborar, evaluar y administrar proyectos empresariales, detectar oportunidades para emprender nuevos negocios y/o desarrollar nuevos productos. (Gutiérrez, Asprilla y Gutiérrez, 2014)

En consecuencia, es preponderante que el líder emprendedor desarrolle habilidades y competencias que le permitan la in-

novación ética y social. Cabe resaltar que el emprendimiento es una actitud y una pasión por conseguir la materialización de una idea, lo que permite la creación de riquezas a través de la identificación de oportunidades en el entorno, con base en ciertos componentes o factores que lo posibilitan. Estos componentes se exponen en la teoría del triángulo invertido de Freire, según la cual el proceso emprendedor necesita de la consolidación del proyecto o idea, de un capital y un emprendedor.

En el punto de apoyo [...] está el emprendedor; en el vértice de la derecha está el capital y en el izquierdo, el proyecto o la idea. Todo proceso emprendedor integra estos tres componentes. Cuando un emprendimiento no es exitoso, siempre se debe a por lo menos una de estas tres razones, o a alguna combinación entre ellas: el emprendedor no fue bueno, no obtuvo el capital necesario o el proyecto emprendido era equivocado. [...] el triángulo se apoya en el propio emprendedor. De su firmeza depende, en gran medida, que el modelo no se derrumbe. El emprendedor brillante siempre logra finalmente el capital o el gran proyecto. El emprendedor mediocre [...], no es exitoso. (Freire, 2005, p. 7)

Sin embargo, el emprendedor debe discernir con claridad qué lo impulsa financieramente, qué lo apasiona y, consecuentemente, qué hace mejor; de esta manera surge el concepto del erizo, basado en la fábula el zorro y el erizo de Isaiah Berlin, concepto que expone un símil entre el emprendimiento y el éxito o fracaso de la idea. Según Crissien (2010) se encuentra la,

comparación de algunas personas con los zorros, los cuales persiguen muchos fines al mismo tiempo y ven el mundo en toda su complejidad, son dispersos y difusos y se mueven en muchos niveles, sin integrar nunca sus ideas en un solo concepto unificador. Pero además habla de la comparación de algunas personas con los erizos, los cuales simplifican un mundo complejo en una sola idea organizadora, un principio básico que todo lo unifica y lo guía. Por complejo que sea el mundo, el erizo reduce todos los retos y dilemas a ideas simples. Para un erizo todo lo que no se relacione en alguna forma con su idea no viene al caso.

3. RESULTADOS

La gestión del cambio derivada de la innovación depende de la actitud del individuo, lo que faculta su desarrollo y posibilita el enfoque del perfil del emprendedor. Es en este momento en el que evoluciona el concepto de innovación como respuesta a las dinámicas del contexto, permeando la implementación de emprendimientos, de manera que arroja como consecuencia el fortalecimiento empresarial.

La actitud del emprendedor para el desarrollo de innovaciones en cualquier área de conocimiento incide de forma significativa en la creación de empresas tendientes al análisis de nuevos productos o servicios, a través de diversos recursos —tecnológicos, técnicos o físicos, entre otros—, de lo que resultan fortalecimientos en los procesos, protocolos o modelos administrativos desarrollados por la empresa. Mora-Pabón (2011) expone que el emprendedor es una persona que tiene una interacción de respeto y admiración con su entorno, lo que contribuye a una reciprocidad con el contexto regional y conlleva la posibilidad de generar nuevas oportunidades a nivel profesional.

Es importante destacar que el impacto generado por los procesos innovadores en los emprendimientos desarrollados por las personas contribuye a la creación de negocios sostenibles y sustentables en el contexto empresarial, tendientes al fortalecimiento en la generación de nuevos conocimientos.

Es así como las nuevas perspectivas facultan la consolidación organizacional a través de la creación de valor, lo que evidencia la complementariedad entre innovación y emprendimiento, de modo que se concientiza a las empresas sobre la correlación en el desarrollo de ambos factores, al unísono. Gutiérrez *et al.* (2014) indican cómo para los empresarios es crucial que las universidades fortalezcan el capital intelectual y profesional en

conformidad con las necesidades y las dinámicas de las empresas, así como con el entorno dinámico y cambiante del futuro, de manera que contribuyan al desarrollo económico social.

Como resultado, la innovación es una característica fundamental para la implementación de emprendimientos y se convierte en un aspecto esencial que debe fomentarse en los procesos académicos desarrollados en las IES con el fin de fortalecer las habilidades y los conocimientos en los perfiles profesionales ofertados.

4. CONCLUSIONES

En conclusión, a fin de que los emprendimientos sean exitosos se requiere que las estrategias implementadas para la consecución de la idea sean específicas y sencillas. Esto permitirá especializarse en el proyecto y, consecuentemente, se optimizarán los resultados esperados. Ahora bien, todo emprendimiento que utiliza estrategias complejas con diversidad de actividades que no se relacionan entre sí condena el proyecto al fracaso, puesto que como dice el refrán, «el que mucho abarca poco aprieta».

En el propósito de crear un perfil emprendedor es importante desarrollar competencias que promuevan la innovación, a través del aprendizaje activo y la reflexión, lo que permita resolver problemas en un contexto particular, como, por ejemplo, las situaciones que se pueden presentar en un entorno simulado. Así mismo, estructurar y planificar los factores externos e internos que inciden en la empresa, para luego analizarlos, conlleva a una retroalimentación y posibilita, de esta manera, establecer planes de acción que promueven una toma de decisiones efectiva a través del desarrollo reflexivo-práctico del proceso cognitivo derivado del simulador empresarial. Así, se logra fomentar y fortalecer la formación de competencias disciplinares requeridas en la generación de ideas innovadoras para la creación de emprendimientos.

Los entornos simulados permiten, entonces, formular estrategias que den respuesta a los supuestos del mercado, de modo que se puede medir el impacto del proceso de toma de decisiones sin afectar considerablemente una empresa, producto o servicio en el contexto organizacional real. De esta manera, se analizan los resultados obtenidos a través de la retroalimentación y el diagnóstico de las decisiones y las estrategias implementadas en la empresa simulada, lo que facultará a los nuevos emprendimientos, resultantes del desarrollo de competencias, para la administración eficaz y efectiva de los procesos administrativos en el interior de una organización.

Es importante destacar que un factor preponderante en el perfil del emprendedor es su capacidad de innovación, pues así desarrolla las habilidades que le permiten ejecutar de forma exitosa los proyectos tendientes a la generación de valor. Mota-Rodríguez, Anjos, y Silva-Añaña (2017) indican que los emprendedores son personas diferenciadas que poseen motivaciones singulares, reconocen oportunidades, dominan técnicas de negocios y producen efectos sociales y económicos al asumir riesgos para alcanzar su realización. Por esta razón las IES deben identificar las competencias que posibiliten el desarrollo de estos perfiles a través de la formación impartida en sus programas académicos.

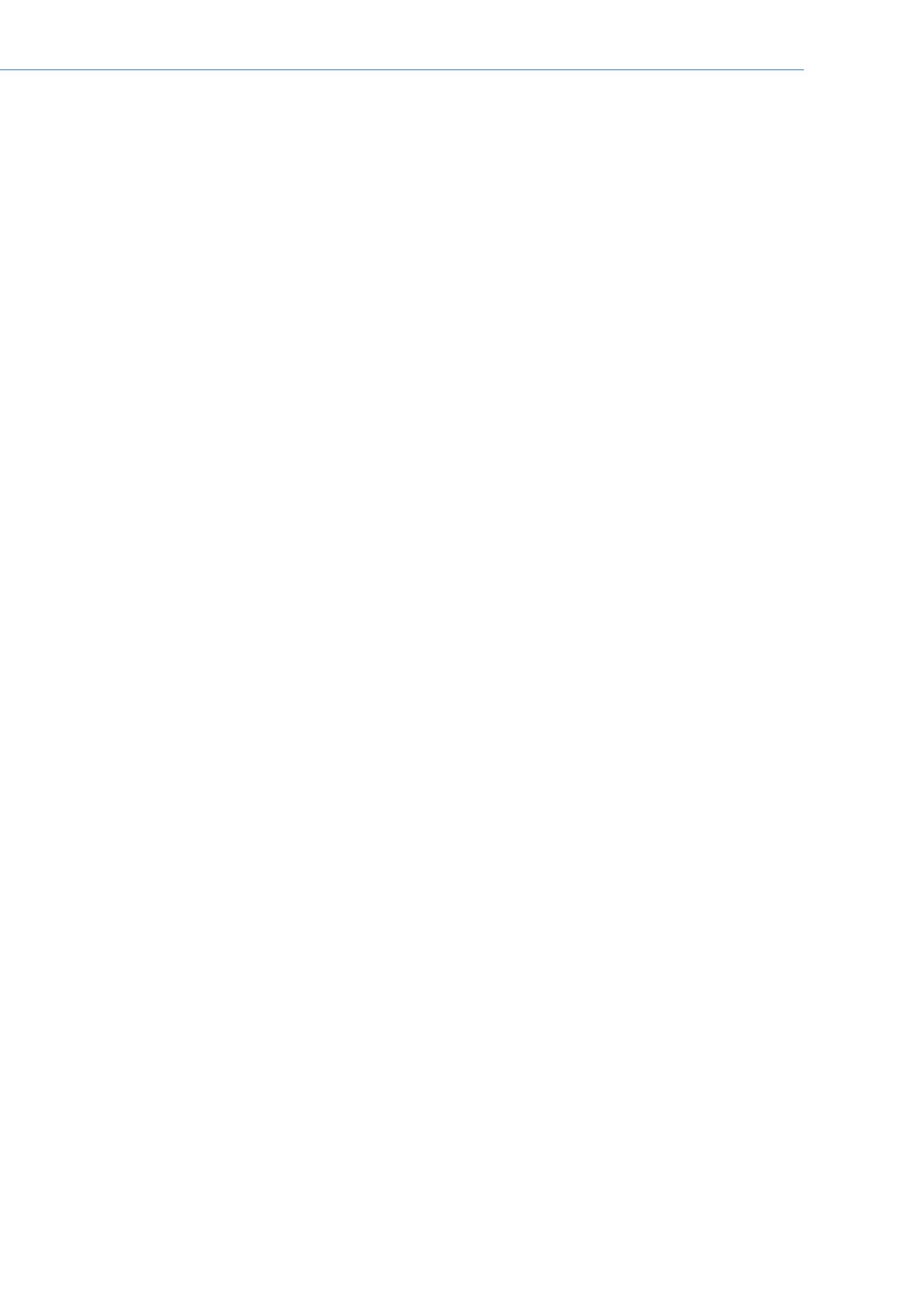
Finalmente, se puede afirmar que la formación de competencias que permiten la generación de ideas innovadoras contribuyen, en gran medida, al fortalecimiento de perfiles emprendedores que conllevan a la creación de empresas competitivas que propenden al desarrollo económico y sostenible de la región. Sin embargo, es de gran interés formular nuevos planteamientos y proyectos de investigación acerca de la efectividad de las estrategias y los programas de emprendimiento establecidos por las IES para la generación de habilidades en innovación, así como sobre su impacto en la creación de emprendimientos sostenibles que contribuyan al desarrollo del entorno económico del país.

REFERENCIAS

- Arteche, F. (2002). La empresa y el desarrollo sostenible. *Ingeniería Química*, 34(394), 490-495. Recuperado de <http://goo.gl/ifuj9H>
- Avendaño, W. (2012). Innovación: un proceso necesario para las pequeñas y medianas empresas del municipio de San José de Cúcuta, Norte de Santander (Colombia). *Semestre Económico*, 15(31), 187-208.
- Bravo-Ibarra, E.; Herrera, L. (2009). Capacidad de innovación y configuración de recursos organizativos. *Intangible Capital*, 5(3), 301-320.
- Colombia prepara a los futuros emprendedores en 84 universidades. (27 de febrero de 2014). *Colombia.inn*. Recuperado de <http://colombia-inn.com.co/colombia-prepara-a-los-futuros-emprendedores-en-84-universidades/>
- Chapman, A. (16 de abril de 2018). Consejos para el desarrollo del liderazgo. *De gerencia.com*. Recuperado de http://www.degerencia.com/articulo/consejos_para_el_desarrollo_del_liderazgo
- Crissien, J. (2010). Reseña bibliográfica: empresas que sobresalen. *Revista EAN: Clúster & Asociatividad*, (68), 205-212. Recuperado de <http://journal.ean.edu.co/index.php/Revista/article/view/509/497>
- Drucker, P. F. (2002). The discipline of innovation. *Harvard Business Review*. Recuperado de <https://hbr.org/2002/08/the-discipline-of-innovation>
- Freire, A. (2005). *Pasión por emprender: de la idea a la cruda realidad*. Colombia: Editorial Norma.
- García, N.; Bernatte-Leyton, B. (2014). La virtualidad y su pertinencia en el desarrollo de las habilidades de pensamiento, orientadas a generar innovación. *Virtualmente*, 2(1).

- Gutiérrez, J.; Asprilla, E.; Gutiérrez, J. (2014). Emprendimiento e investigación en la escala de la formación profesional y la innovación empresarial en Colombia. *Revista EAN*, (76), 144-157. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602014000100009&lng=es&tlng=es
- Echeverría, J. (2008). El manual de Oslo y la invocación social. *Arbor Ciencia, Pensamiento y Cultura*, CLXXXIV(732), 609-618.
- Herrera-Guerra, C. E. (2012). Una investigación en emprendimiento: caracterización del emprendedor. *Económicas CUC*, 33(1), 191-204.
- Marín, A.; Rivera, I. (2014). Revisión teórica y propuesta de estudio sobre el emprendimiento social y la innovación tecnológica. *Acta Universitaria*, 24(1) 48-58.
- Marulanda-Valencia, F.; Montoya-Restrepo I.; Vélez-Restrepo, J. M. (2014). Aportes teóricos y empíricos al estudio del emprendedor. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 89-99.
- Mesa-Prieto, R. (1995). La formación administrativa apoyada en juegos gerenciales. *Revista universidad Eafit*, 31(98), 43-57.
- Mora-Pabón, R. (2011). Estudio de actitudes emprendedoras con profesionales que crearon empresa. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (71), 70-83.
- Mota-Rodrigues, G.; Anjos, F. dos; Silva-Añaña, E. da. (2017). El perfil emprendedor y la predisposición para innovar de los gestores de las MPE'S turísticas: el caso del barrio de Praia Grande en São Luís, Maranhão, Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(1) 107-127.
- Patiño-Castro, O.; Cruz-Pérez, E.; Gómez-Melo, M. (2016). Estudio de las competencias de los emprendedores/innovadores sociales. El caso del premio ELI de la Universidad EAN. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (81), 75-90.

- Quintero-Campos, L. (2010). Aportes teóricos para el estudio de un sistema de innovación. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*. 20(38) 57-76.
- Trepaud, R. (2005). *Proyecto de vida y planeamiento estratégico personal*. Lima: Ricardo Isaías Vargas Trepaud. Recuperado de <http://bit.ly/1VsyWY7>
- Vélez-Romero, X.; Ortiz-Restrepo, S. (2016). Emprendimiento e innovación: una aproximación teórica. *Dominio de las Ciencias*, 2(4), 346-36.
- Zárate, R. (2011). What followers want from their leaders: an analytical perspective. *Cuadernos de Administración*, 25(42), 11-23. Recuperado de <http://goo.gl/nFumpe>



EL CONSUMIDOR MEXICANO: PERSPECTIVAS Y TENDENCIAS

Emigdio Larios-Gómez

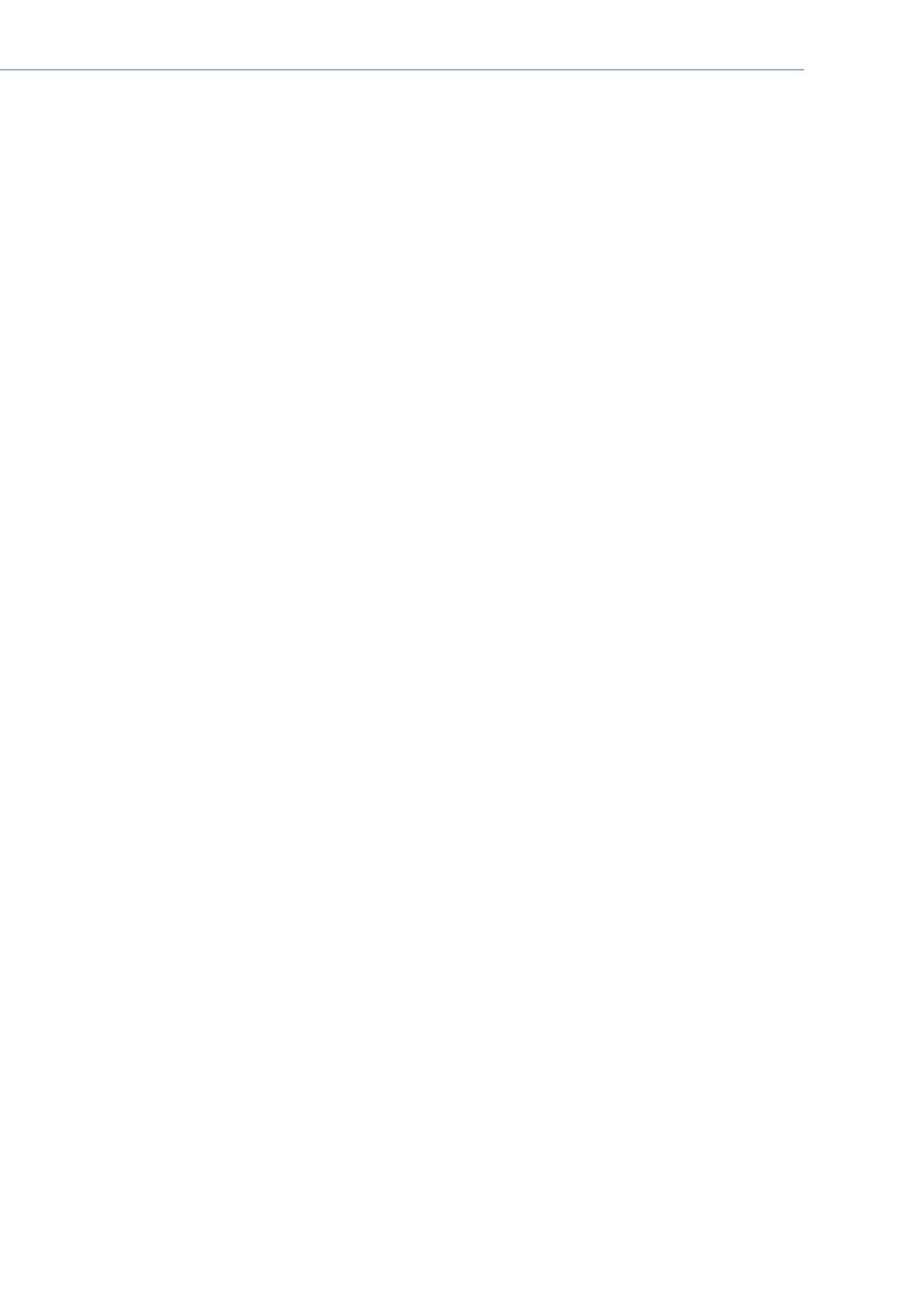
herr.larios@gmail.com

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Puebla, México

Laura Fischer de la Vega

lfischer@fca.unam.mx

Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)
Puebla, México



1. INTRODUCCIÓN

El pueblo mexicano es un crisol de culturas con una fuerte influencia indígena y española. Antes de la llegada de los españoles, México estuvo habitado por diferentes pueblos, entre los que predominaban los tarahumaras y yakis, en el norte; los mayas, totonacas, los mixtecas, zapotecas, huastecos y totonacas en el sur; y los olmecas, toltecas, teotihuacanos y aztecas en el altiplano central. Fueron estos últimos los que poblaron el altiplano central y constituyeron una de las culturas más resplandecientes del periodo prehispánico, dominando la región y haciendo súbditos a los pueblos aledaños hasta la llegada de los españoles en 1521 (Fischer y Espejo, 2011).

Actualmente, en México existen 72 pueblos indígenas con costumbres arraigadas y cada uno con una cultura ancestral en relación con su lenguaje, su vestimenta, su alimentación, su educación, etc. Las más importantes por el número de integrantes son el pueblo Nahuatl, Maya, Zapoteco, Mixteco y Otomí. Por su número de habitantes se destacan los nahuatl, un grupo de pueblos nativos de Mesoamérica al que pertenecen los mexicas y otros pueblos antiguos de Anáhuac que tenían en común la lengua náhuatl (véase la Tabla 1). El término *mexicano* es su autodenominación posterior a la fundación de México. Su nexos principal era su lengua, el náhuatl o mexicano —en el sur de Mesoamérica o Náhuatl, en algunas regiones costeras—, además de grandes similitudes en su religión y cosmovisión. Son nahuatl los pueblos prehispánicos de Tlaxcala, Chalco, Cholula y Acolhuacán.

Los mexicas se destacan por la fundación de Tenochtitlán, en 1325, y por su influencia sobre otros pueblos de la región, en lo que actualmente son los estados de Guerrero, Hidalgo, Estado de México, Morelos, Michoacán y Puebla, así como porcio-

nes menores de Oaxaca, San Luis Potosí, Veracruz y Tabasco. Aún se conservan muchas danzas de la antigüedad, como, por ejemplo, las peticiones de lluvia, la danza de la tierra, la danza tezcatlipoca, la danza guerrera-chichimeca o la ceremonia del día de muertos, entre otras costumbres arraigadas.

Tabla 1. Población actual de pueblos indígenas o grupos indígenas en México

Grupo	Nombre nativo	Población
Nahua	Nahua	2 445 969
Maya	Maya	1 475 575
Zapoteco	Binizáa	777 253
Mixteco	Ñuu sávi	7 26 601
Otomí	Hñähñü	646 875

Fuente. Fischer y Espejo, 2011.

En los últimos 100 años, México ha experimentado un cambio demográfico importante originado por un descenso en la tasa de natalidad y los avances en las condiciones de vida, la salud y la tecnología que, a su vez, han aumentado la esperanza de vida y la demanda de trabajo —local y global—, la necesidad de productos —bienes, servicios, ideas y experiencias— y espacio-pertenencia dentro de cada sociedad —cultura, subcultura o tribu, ya sea geográfica o virtual— (Larios-Gómez, 2014). Esta situación ofrece una oportunidad única para reformar y adaptar nuevos productos en aspectos de seguridad social, ahorro, salud y consumo de bienes antes de que las generaciones más grandes —*baby boomers* y X— comiencen totalmente a jubilarse en el 2040. Con base en la edad de las personas que actualmente viven en México, es posible identificar cinco generaciones: tradicionalistas —nacidas entre 1926 y 1946—, *baby boomers* —nacidas entre 1946 y 1964—, generación X —nacidas entre 1964 y 1980—, generación Y o *millennials* —nacidas entre 1980 y el 2000—, y generación Z o nativos digitales —nacidos a partir del 2000— (Benavidez, 2016).

2. HISTORIA DEL COMERCIO Y EL CONSUMO EN MÉXICO

Los aztecas fundaron en 1325 la ciudad de Tenochtitlan, hoy localizada en el centro de la Ciudad de México. En ese entonces, los productos se comercializaban a través de los pochtecas, quienes vendían sus mercancías en los mercados o *tianguis*, término que se utiliza aún. El más famoso tianguis de aquella época fue el de Tlatelolco, al norte de la ciudad. Los tianguis eran grandes plazas en las que se vendían mercancías tales como verduras, aves, peces, telas, hierbas medicinales y baratijas¹, y en las que se reunía un gran número de comerciantes que mostraban sus mercancías a los compradores que proveían de lugares aledaños, tanto aliados como súbditos.

En el transcurso de la historia de México, por razones económicas, demográficas, políticas y de carácter histórico, la Ciudad de México ha tenido un constante predominio comercial y de abasto alimentario sobre el resto de los estados, tanto los ubicados en los límites de la zona metropolitana como del norte y sur del país. Esta capacidad concentradora —principalmente de los alimentos— se manifestó desde épocas prehispánicas: la gran Tenochtitlán disponía en el mercado de Tlatelolco de pescado fresco del Golfo, de frutas y verduras tropicales de tierra caliente, además de los granos de la zona centro (Aguilar, 10 de junio de 2006). Es importante destacar que, en la actualidad, este tipo de comercialización persiste en el país y cuenta con 5755 tianguis a nivel nacional; solo Ciudad de México cuenta con 1415.

1 En México, una *baratija* hace referencia a cosas menudas, diminutas, pequeñas, de mínimo tamaño; a algo minúsculo, insignificante, chico y de poco o escaso valor y estima. Actualmente, para los mexicanos, al referirse a algo como *baratija*, se indica la compra de artículos de importación o fayuca, de origen chino y hasta de origen nacional, ya sea de baja calidad, de consumo o duración corta o de regalo a un amigo o ser querido «para salir del compromiso» en una fiesta, reunión o visita.

También existe en el país una forma de venta itinerante, también denominada tianguis y/o mercados sobre ruedas, ya que cambian de lugar y regresan al mismo punto cada semana; millones de personas hacen sus compras diarias a través de este sistema de venta.

Los jefes pochtecas dirigían caravanas para vender los productos fuera de Tenochtitlan y, a su vez, de las diferentes regiones traían artículos que se consideraban de lujo, tales como el jade verde, esmeraldas, caracoles marinos, etc. También existían comerciantes llamados *tealtinime* o *tecoanime* que se encargaban de vender esclavos, hombres, mujeres y muchachos para el sacrificio a los dioses. Dado que la ciudad estaba en medio de grandes lagos, el comercio se realizaba por medio de chalupas o barcazas. Mucho del comercio se llevaba por agua, como, por ejemplo, el pescado, algunas semillas, legumbres, frutas y flores, entre otros muchos productos. El comercio de Texcoco, Xochimilco, Cuitláhuac, Chalco y otras ciudades sobre la laguna se hacía por agua, de manera que se formaba una cadena grande de interrelación comercial y que llegaban a navegar en dicha laguna más de 50 000 canoas de diferentes magnitudes. Actualmente todos los lagos y rutas marinas están secos y el comercio se realiza únicamente por tierra.

Como no existían bestias de carga, se transportaba la mercancía a cuestras; existían personas que desempeñaban este trabajo, denominados *tlamama* o *tlameme*, y eran adiestrados desde niños en ese oficio que debían desempeñar toda su vida. La carga era solo de unas dos arrobas —23 kg—y normalmente las jornadas eran de cinco leguas —28 km—, pero en ocasiones hacían con ella viajes de 300 leguas o más y los caminos eran tortuosinosos (Fischer y Espejo, 2011). Si bien los mercados que hoy existen no son una evolución lineal, sí derivan directamente de los tianguis de la época prehispánica.

No obstante, a la llegada de los españoles los nuevos comerciantes se establecieron en la plaza Mayor y de ahí se dispersaron a otros rumbos, de tal manera que el esplendoroso mercado de Tlatelolco perdió importancia (Aguilar, 10 de julio de 2006). Según en el historiador Cue-Cánovas (1963), quien distingue tres periodos importantes en la vida comercial de México y en las consecuencias de comportamiento de consumo de los ciudadanos, se puede afirmar que son realmente cuatro etapas: 1) el comercio de «Tenochtitlán a la Conquista», 2) el comercio de la «Colonia a la Independencia», 3) el comercio del «Porfiriato al México Moderno», y 4) el comercio en la época actual (véase la Tabla 2).

Tabla 2. Desarrollo del comercio en México

Época	Descripción
<p>Primera etapa —1521 a 1810—. Período que cubre desde la conquista hasta la independencia, momento en que el monopolio comercial de España en México queda destruido casi por completo.</p>	<p>Se caracterizó este periodo por la explotación de metales, principalmente plata, la cual se exportaba a Europa. Pero los beneficios más importantes no fueron para España, sino para Inglaterra, Holanda, Francia, Italia y Alemania, a través del comercio, de la piratería y el contrabando, desarrollados, principalmente, en el siglo XVIII. A partir de la conquista de México, se inicia el pueblo mexicano debido a la mezcla que se dio entre los pueblos indígenas y los españoles y/o europeos, de manera que se creó el mestizaje. En esta nueva población se combinaron las costumbres y creencias de los españoles, sobre todo en el ámbito religioso, con los usos y las costumbres arraigadas de los nativos indígenas. Estos ritos se conservan hasta nuestros días y los podemos encontrar en el día de muertos, así como en los festejos a los santos patronos de cada pueblo, en los que se hacen ofrendas y danzas con gran ascendencia indígena. En la época colonial se construyeron edificios especialmente diseñados para fungir como mercados; las mercancías ya no se distribuían en el suelo sino que fueron especialmente construidas tablas, mesas y banquillos con el fin de colocarlas. Así, el comercio en esta época se intensificó a medida que se construían mercados con mayores ventajas para el público consumidor, como el hecho de tener una distribución más uniforme, lo que permitía mayor comodidad.</p>
<p>Segunda etapa —1810 a 1880—. Se inicia el imperialismo económico moderno. Durante este periodo los beneficios del comercio mexicano fueron para Inglaterra.</p>	<p>Al triunfo de la guerra de independencia, las haciendas se mantuvieron como la unidad económica fundamental, ya que controlaban el abasto. Pero con la consumación, México comenzó un proceso de desarrollo capitalista, lo que contribuyó a que se expandieran las relaciones de carácter comercial y mercantil, principalmente, en la gestión política de Porfirio Díaz —conocida como el Porfiriato—. Esto dio inicio a la formación y consolidación de muchos de los mercados actuales en todo el territorio mexicano. Quizá el mejor ejemplo sea el Mercado de la Merced, que se construyó en 1883 y fue el núcleo comercial más importante del país durante casi un siglo —hasta que, debido a la saturación que presentaba, se inauguró en 1982 la nueva Central de Abastos— (Aguilar, 10 de julio de 2006).</p>

<p>Tercera etapa —1880-1970—. En esta los beneficios del comercio, en su mayoría, han sido para Estados Unidos.</p>	<p>La planificación urbana en la época porfiriana había provocado un fenómeno en el comercio que hasta la fecha sigue vigente: consistió en que en el centro de la ciudad se construyeron edificios que albergaron los poderes civiles, militares y religiosos, lo que provocaba una gran afluencia de personas. Esto resultó muy atractivo para los comerciantes que aprovecharon las zonas circunvecinas para ubicar extensas zonas comerciales. Después del Porfiriato, durante el periodo 1940-1970, surgen los mercados, tal y como los conocemos hoy día. Cabe mencionar los mercados de Celaya, México, Monterrey, Guadaluajara y Puebla. Estos mercados tradicionales tienen aún un gran peso e importancia en la vida económica del país, además de ser los iniciadores, promotores y conservadores de los diferentes comportamientos de consumo y estilos de vida de los mexicanos. Sin embargo, el arribo de los supermercados, que se consolidan en las décadas de los setenta y ochenta, habría de significar una importante competencia y el comienzo del declive de los mercados tradicionales. En este periodo se inicia la costumbre de la población de acudir al centro de la ciudad para satisfacer sus necesidades de compra; por tanto, se concentraron en este sitio las casas comerciales de prestigio, tales como Fábricas de Francia, París-Londres, Rodoreda, Liverpool, Palacio de Hierro, Puerto de Veracruz, etc. A medida que fue creciendo la ciudad se fueron creando zonas urbanas en los suburbios, de modo que se instalaron primero supermercados y luego tiendas de autoservicio donde la clientela encontraba todos los productos que necesitaba en un solo lugar. Estas tiendas de autoservicio se constituyeron en cadenas que hasta la fecha funcionan en el país. Las más importantes son el grupo Walmart, empresa norteamericana formada por Walmart, bodega de Aurrera, Superama y Sams. Cuenta con más de 3000 puntos de venta a nivel nacional. De igual forma, cadenas nacionales mexicanas, entre la que destaca Soriana, con más de 600 sucursales, que recientemente adquirió a Comercial Mexicana y Ley. Otra cadena importante a nivel nacional es Chedraui, la cual cuenta actualmente con 218 tiendas. Existen otros supermercados importantes como City Club, Costco, City market, entre otros, y cada estado tiene sus cadenas locales importantes, como, por ejemplo, H-E-B, Benavides o Ley.</p>
<p>Cuarta etapa —el México global—. En esta se da el desarrollo de un comercio global y electrónico gracias a los avances en tecnología y en desarrollo social y a la globalización.</p>	<p>En las últimas décadas aparecieron las tiendas de conveniencia que han proliferado en los barrios de todas las ciudades de México. El caso más significativo es el de las tiendas OXXO, con más de 13 000 puntos de venta, pero también se encuentra 7 eleven, entre otros. Según datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática —Inegi—, recabados en los censos económicos de 1988, en la República existían 5756 supermercados o tiendas de autoservicio, mientras que entre mercados, tianguis y otras concentraciones había cerca de 11 832 bajo el rubro de «comercios de alimentos al por menor». Para el 2004, el número de supermercados y tiendas de autoservicio aumentó a 23 183. Aunque el Inegi carece de datos actualizados sobre el número de mercados, es evidente que el incremento en la presencia de supermercados resta espacio y presencia a los mercados tradicionales (Larios-Gómez y Giuliani, 2016). Además de estos comercios, de acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, en el 2015 se registraron 4,9 millones de establecimientos en el país, de los cuales 2,2 millones fueron nuevos negocios (Inegi, 2016). Otro giro importante en el comercio son las tiendas departamentales —Sears, Liverpool, Palacio de Hierro—, las cuales, además de las que existían en el centro a inicios del siglo XX, empezaron a abrir sucursales en las colonias residenciales y construyeron centros comerciales, de modo que quedaron almacenes importantes como tiendas ancla junto a tiendas especializadas de ropa, zapatos, juguetes, alimentos etc. Posterior a esto, en la década de los ochenta se desarrollaron grandes centros comerciales o <i>malls</i> imitando los existentes en Estados Unidos, donde los consumidores encuentran todo tipo de productos y servicios —bancos, líneas aéreas, agencias de viajes etc.—, y diversiones —cines, video juegos, cafeterías etc.—. Estos lugares actualmente son el paseo cotidiano de muchas personas, no solo para ir de compras, sino para pasar el día de descanso. También en México se empieza a desarrollar el <i>e-commerce</i> o venta a través de internet. Si bien todavía los mexicanos desconfían de este medio, cada día es más utilizado, pues muchas tiendas departamentales tienen su venta en línea: www.liverpool.com.mx, www.sanborns.com.mx, entre otras. Existen también tiendas virtuales en las que el consumidor puede adquirir los productos y estos se llevan a su domicilio, así como muchos otros sistemas de venta al detalle a través de las redes sociales, en las que los productores ofrecen sus productos y se compran y entregan a domicilio. Aunque la comercialización de los productos ha incursionado en técnicas modernas, la gente sigue frecuentando el centro de la ciudad para buscar sus productos —por ejemplo, los mercados públicos tienen gran éxito—.</p>

Fuente. Elaboración propia con base en Aguilar, 10 de julio de 2006; Cue-Cánovas, 1963; Inegi, 2016; Fischer y Espejo, 2011; Larios-Gómez y Giuliani, 2016.

2.1. El comercio informal

Es indudable que el crecimiento e impacto que los supermercados tienen en la cultura alimentaria y sobre la salud de los distintos sectores socioeconómicos y culturales de consumidores urbanos se han dado a causa de la rápida urbanización, el crecimiento demográfico de las últimas décadas, el incremento del poder adquisitivo —del consumo de los mexicanos en grandes y medianas ciudades, que se refleja en el crecimiento de la demanda de alimentos—, así como de los avances de la tecnología y de las vías de comunicación. Diversas son las explicaciones que permiten entender la rápida expansión de los supermercados en México. Dado el crecimiento constante de la urbanización, grupos de trabajadores —sobre todo de clase media y media alta— se han constituido como fuertes demandantes de los alimentos masificados, estandarizados y relativamente baratos que ofertan los supermercados (Aguilar, 10 de julio de 2006).

Así, aunque parezca obvio señalarlo, el consumo —ya sea en un mercado o en una tienda de autoservicio— está ligado a factores de ingreso y de hábitos de compra; a mayor nivel socioeconómico, las frecuencias de compra crecen en autoservicios, clubes de precios y *minisupers*, en tanto que a menor nivel socioeconómico aumenta la frecuencia de compras en tiendas de abarrotes, mercados sobre ruedas y tianguis. Debido a sus limitaciones de transporte —al no tener auto— recorren una distancia de compra no mayor a diez cuadras, donde por lo general existe un conjunto de pequeños comercios tradicionales —formales e informales— capaces de garantizarles las compras del día, mientras que las clases media y alta compran mayor volumen de productos y de forma más espaciada, así como disponen de auto para realizar sus compras —una comodidad más que brinda el autoservicio, el estacionamiento—. Por estas razones siempre ha existido el mercado informal: desde el inicio del comercio en la humanidad, es

decir, la implementación de normas y gremios que politizaron el quehacer comercial de la sociedad, el comercio formal aparece (Larios-Gómez y Giuliani, 2016).

El comercio en México también está integrado por el denominado «comercio informal». Las actividades de los ambulantes consisten de la venta de alimentos, ropa, calzado, bisutería, papelería o artesanías que están en la ilegalidad, ya que se puede tratar tanto de productos formalmente legales, incluso frutos de una actividad productiva propia de familias enteras, como de las falsificaciones de las marcas, copias ilegales de música, películas y programas computacionales, hasta incluso de productos robados; las personas que se dedican a esta actividad no pagan impuestos y demandas servicios del Gobierno. Al menos el 50 % de la población del país desempeña una labor dentro de la economía informal. En la medición más amplia, es decir, al tomar en cuenta todas las modalidades de empleo informal, el número de mexicanos que labora bajo estas condiciones suma 29,1 millones y representa el 57,8 % de la población económicamente activa —más de 18 años—. Se destacan estos datos porque para que exista este comercio irregular es porque existen compradores, por tanto, un porcentaje que supera el 50 % de las compras realizadas por los mexicanos se realiza través del comercio informal, de manera que desplazan por este medio millones de productos y los ofrecen diariamente a millones de personas que saben que están comprando productos de dudosa procedencia, económicos pero de mala calidad y poca durabilidad; no obstante y a pesar de eso, se venden.

2.2. Demografía y datos sectoriales de consumo en México

México es un país organizado administrativamente en forma de una federación y se compone de 32 entidades federativas. La Figura 1 muestra el mapa de México con su correspondiente división política. Los estados que colindan con Estados Uni-

dos son Baja California, Sonora, Chihuahua, Coahuila, Nuevo León y Tamaulipas, mientras que los estados fronterizos del sur y sudeste del país son Chiapas, Tabasco, Campeche y Quintana Roo. Los climas que predominan en México son seco —28 %—, cálido subhúmedo —23 %—, muy seco —21 %—, y templado subhúmedo —20 %—. La diversidad de climas y las condiciones geográficas, en general, dan lugar a una gran variedad de recursos vegetales que van desde los bosques y las selvas tropicales, hasta la flora típica de los desiertos. Los estados con mayor número de habitantes son: 1) Estado de México —16 187 608—, 2) Ciudad de México —8 918 653—, 3) Veracruz —8 112 505—, 4) Jalisco —7 844 830— y Puebla —6 168 883— (Inegi, 2015).

En términos de territorio, la superficie de los Estados Unidos Mexicanos, nombre oficial de México, es de cerca de dos millones de kilómetros cuadrados —1 967 183 km²—; se ubica entre la latitud extrema norte 32 ° 43' y la latitud extrema sur 14 ° 32'. El extremo oriental de México se localiza en la longitud 86 ° 42' —Islas Mujeres—, mientras que su extremo occidental se ubica en la Isla de Guadalupe, en el océano Pacífico, en la longitud 118 ° 27'. México tiene una extensión territorial de 1 964 381 km² —de los cuales 1 959 248 km² son superficie continental y 5133 km² superficie insular—. Esto lo ubica en el lugar número 13 a nivel mundial. En el continente americano México ocupa el quinto lugar, después de Argentina con 2,7 millones de km² y un lugar arriba de Perú con 1,3 millones de km² (Casillas, 2 de junio de 2015).

En cuanto a la actividad económica, el PIB nominal de México en el 2014 se ubicó en 1,282 miles de millones de dólares —mmd—. Ocupa el lugar 15 a nivel mundial, y en América ocupa el cuarto (2014, 32-34); se ubica debajo de Canadá con 1,789 mmd y un lugar arriba de Argentina con 540 mmd (Casillas, 2 de junio de 2015). Entre los factores más importantes para el análisis del comportamiento de los consumidores se encuentra

Figura 1. Mapa entidades federativas de México



Fuente. División política de México, s. f.

la situación demográfica del país o la zona geográfica en donde viven o radican. Esto repercute en los hábitos de consumo, aunado a la cultura, la política y la economía de la región. Para el caso de México, el crecimiento poblacional de los últimos años ha obligado a cientos de marcas y productos a cambiar y adaptarse al nuevo consumidor mexicano. Durante los últimos 100 años, las características de la población de México se vieron determinadas por diversas circunstancias económicas que, sin duda, han definido el comportamiento de consumo de los mexicanos. Se distinguen dos periodos. El primero va de 1910 a principios de 1970 —fin del Porfiriato y el periodo revolucionario—, y se caracteriza por las consecuencias que tuvo el movimiento revolucionario en la población y por la puesta en marcha de diversas estrategias que, después del estallido social, buscaban poblar el país y recomponer su dinámica poblacional. El segundo periodo, de la década de los setenta hasta el día de hoy, se caracteriza por la instrumentación de la ley de población vigen-

te, a partir del cual se logra contener el acelerado crecimiento de la población, con la consecuente necesidad de enfrentar el envejecimiento poblacional, así como problemas relativos a la distribución de la población y su movilidad dentro y fuera del territorio mexicano (Conapo, 2009).

Las regiones geoeconómicas de un país se forman en conformidad con diversos factores que incluyen el medio físico, la importancia de la naturaleza en la vida del hombre y en sus actividades productivas, y la acción de los factores económicos que son producto del trabajo humano y su influencia transformadora sobre la naturaleza; esto detona el comportamiento de consumo básico de la región (Ayllon, 2014). México cuenta con tres tipos de sectores económicos: el primario con actividades de agricultura, ganadería y pesca, el sector secundario con la industria extractiva y de transformación, y el sector terciario integrado por transportes, comunicaciones y el comercial de servicio (véase la Figura 2). Finalmente, México cuenta con ocho grandes regiones (véase Tabla 3):

- *La Zona 1 Noroeste*. Compuesta por Baja California Sur, Baja California Norte, Sonora, Sinaloa y Nayarit. Predomina la zona agrícola y pesquera, y en las zonas fronterizas se han instalado muchas maquiladoras.
- *La Zona 2 Norte*. Compuesta por Chihuahua, Coahuila, Durango, Zacatecas y San Luis Potosí. Dedicados al cultivo de riego algodón, trigo y forrajes, ganado bovino y maquiladoras en zonas fronterizas.
- *La Zona 3 Noreste*. Compuesta por Nuevo León y Tamaulipas. Predomina la explotación de petróleo y gas, así como la industria manufacturera, el cultivo de maíz, frijol y cítricos.
- *La Zona 4 Centro-Occidente*. Compuesta por Jalisco, Aguascalientes, Colima, Michoacán y Guanajuato. Región minera y de actividad agrícola de alfalfa, caña de azúcar, chile, fresa,

maíz, sandía, sorgo, trigo y limón. Predominan las industrias alimenticia, química, de calzado, papel, madera y vitivinícola.

- *La Zona 5 Centro Este.* Compuesta por Querétaro, México D. F., Morelos, Hidalgo, Tlaxcala y Puebla. Predomina la industria de transformación muy diversificada, pero es una región pobre en agricultura, ganadería y minería.
- *La Zona 6 Sur.* Compuesta por Guerrero, Oaxaca y Chiapas. Se encuentra el cultivo de café, cacao, caña de azúcar y maíz, principalmente. Zona rica en reservas de petróleo y gas, es la tercera parte de los recursos hidráulicos del país, con industria hidroeléctrica.
- *La Zona 7 Oriente.* Compuesta por Veracruz y Tabasco. Dedicados, principalmente, a la extracción de petróleo. En Agricultura se dedican al cultivo de plátanos, cacao, caña de azúcar, arroz y maíz. Además de ser la fuente principal de ingresos el comercio, el turismo y el sector automotriz.
- *La Zona 8 Península de Yucatán.* Compuesta por Campeche, Yucatán y Quintana Roo. Tiene poca industria y pocas actividades primarias, y es el sector terciario el más importante —turismo y comercio—.

La región norte es una de las zonas de mayor importancia por su extensión, ya que comprende una tercera parte del país, le sigue el noroeste y luego el sur. Las extensiones de las otras regiones no rebasan el 10 % del país y la más pequeña es la centro sur, con solo el 3,73 % del país. La región centro-este agrupa más del 30 % de la población del país, mientras que la población obrera se encuentra en el D. F., Monterrey y Guadalajara (Geografía Económica, 2014).

México puede considerarse un país joven en pleno tránsito a la adultez. En años recientes, la esperanza de vida al nacer de los mexicanos aumentó de 36 a 74 años —entre 1950 y 2000—, y se prevé que siga aumentando; se presume que para el 2050

será de 80 años. Al mismo tiempo, México ha experimentado una disminución constante de la fertilidad, al pasar de un promedio de siete hijos por mujer en 1960 a 2,4 en el 2000 (Aguila, Díaz, Manqing-Fu, Kapteyn y Pierson, 2011). Esto dio paso, en la transición demográfica, al envejecimiento de la población en el largo plazo, dado que en el 2010 eran 20,2 millones de jóvenes entre 15 y 24 años de edad, de los cuales 10,4 millones eran adolescentes —15 a 19 años— y 9,8 adultos jóvenes —20 a 24 años—. En conjunto, los jóvenes representaban cerca de la quinta parte de la población total del país, la cual ascendía a 108,4 millones (Conapo, 2013).

Figura 2. Sectores económicos en México

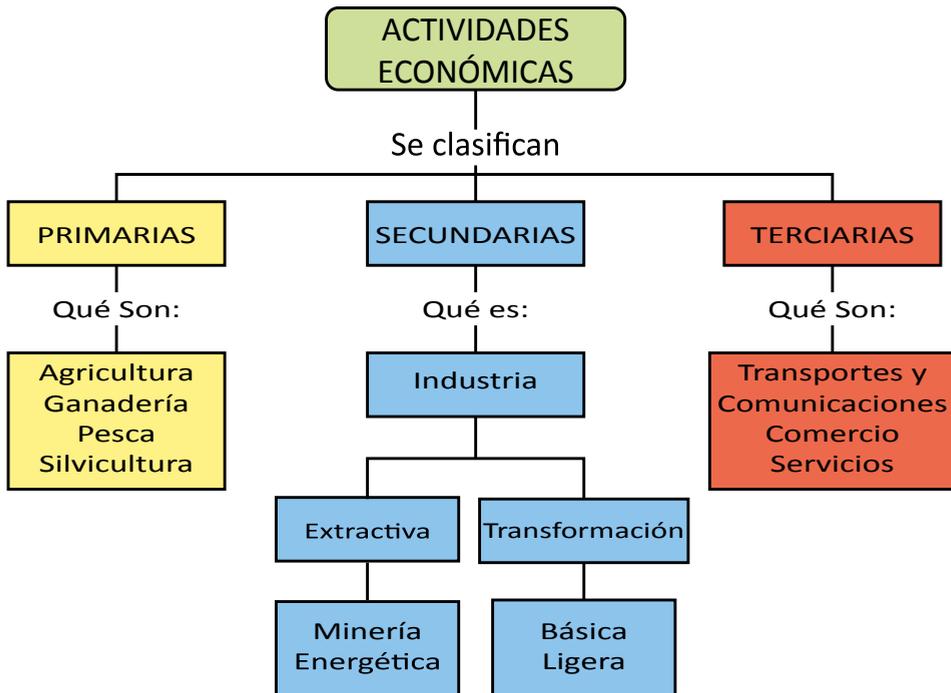


Tabla 3. Regiones geoeconómicas de México

N°	REGIONES	ESTADOS QUE LO CONFORMAN
I	NORTE	Chihuahua, Coahuila, Zacatecas, Durango y San Luis Potosí
II	NOROESTE	B.C Sur y Norte, Sonora, Sinaloa y Nayarit
III	NORESTE	Nuevo León y Tamaulipas
IV	CENTRO OCCIDENTE	Jalisco, Aguascalientes, Colima, Michoacán y Guanajuato
V	CENTRO ESTE	Querétaro, México, D.F, Morelos, Hidalgo, Tlaxcala y Puebla
VI	ORIENTE (O CENTRO SUR)	Veracruz y Tabasco
VII	SUR	Guerrero, Oaxaca y Chiapas
VIII	YUCATÁN	Yucatán, Campeche y Quintana Roo

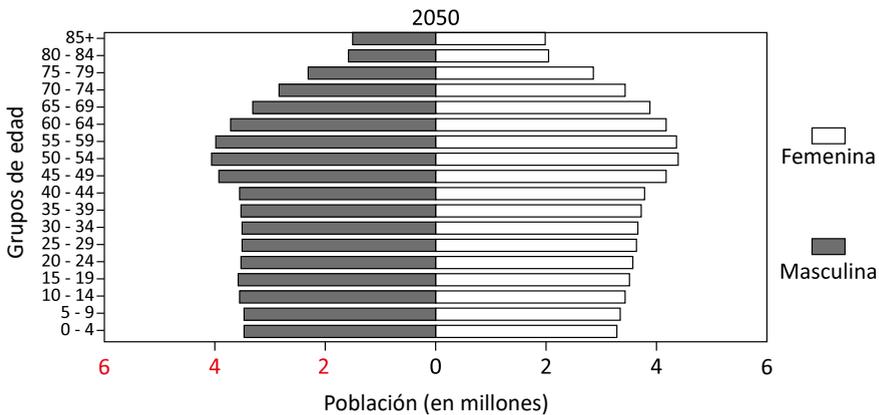
Fuente. <https://geografiaeconomicauniviva.wordpress.com/2014/09/30/regiones-economicas-de-mexico/>.

En un análisis de la transición demográfica en México realizado por el Conapo, se plantean tendencias generales que confirman el descenso en la fecundidad, la mortalidad general y la infantil, así como el aumento en la esperanza de vida de la población, en general, pero también el rezago en el bienestar y las condiciones de vida de la población. El Conapo estimó en el 2013 que la población alcanzó 118,4 millones, lo que implica en términos absolutos un crecimiento de 1,58 millones de personas, con una tasa de crecimiento anual de 1,13 % (Conapo, 2013; Mendoza-García y Tapia-Colocía, 21 de julio de 2010).

El México actual cuenta con una población de casi 120 millones de habitantes, de la cual el 48,57 % son hombres y el 51,43 % mujeres. Como se puede ver en la Tabla 4, los niños y los jóvenes representan un mayor porcentaje de la población —36,41 %—.

Este dato es relevante, porque son aquellos grupos los que en un futuro realizarán las compras por los medios no tradicionales, utilizando los medios electrónicos con mayor facilidad de lo que ahora los utilizan las generaciones presentes. Otro punto a destacar es que en un futuro cercano la pirámide poblacional en México se invertirá, por lo que perderá su forma triangular, característica de una población joven —como lo era en 1970—, para adquirir un perfil rectangular abultado en la cúspide, propio de las poblaciones envejecidas, para el 2050 (véase la Figura 3). En la Figura 4 se puede observar la transición de la pirámide poblacional triangular a rectangular de 1970 al 2000, así como sus proyecciones para el 2030 y el 2050 (Conapo, 2013).

Figura 3. Pirámide de población invertida, México 2050



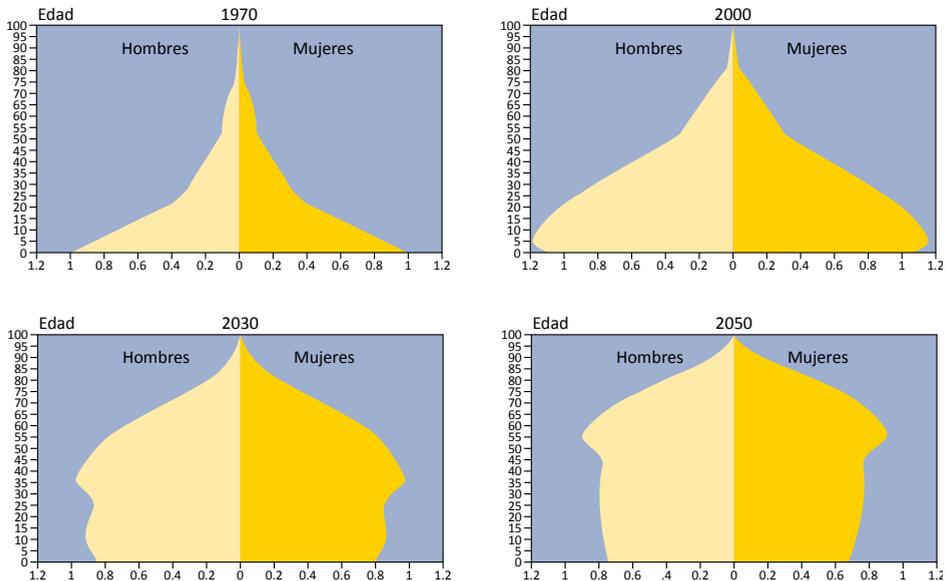
Fuente. Conapo 2013.

El hecho de que exista un mayor número de personas con más de 50 años supone un cambio en los productos a ofrecer. Un ejemplo se encuentra en las personas que actualmente tienen entre 54 y 72 años, quienes viven una segunda oportunidad de satisfacer sus anhelos. Una de las tendencias que han sido observadas en ellos es tatuarse después de los 50 —se están tatuando por primera vez a los 60 años—. Están en una etapa de saldar sueños inconclusos, por lo que los especialistas en *marketing* están empezando a desarrollar productos para el merca-

do de las canas: ya encontramos mayor apertura de clínicas geriátricas, centros vacacionales para la tercera edad, guarderías, centros de recreo, etc. Así mismo, en México la vejez tendrá un rostro mayoritariamente femenino, como en el resto del mundo, pues las mujeres mexicanas tienden a vivir más que los hombres. Se estima que la esperanza de vida de las mujeres en el 2005 ascienda a 77,9 años y la de los hombres a 73,0 años, cifras que se incrementará a 83,6 y 79,0 años, respectivamente, en el 2050, con una población de más de 130 millones (Conapo, 2013).

Figura 4. Pirámide poblacional de México 1970-2050

Pirámides de población de México, 1970-2050



Fuente. Conapo, 2013.

Tabla 4. Población total en grupos de edades 0-99 años

Rango de edad	Total de habitantes	% Rangos de edad
00-19 años	43 523 857	36,41 %
20-34 años	28 849 164	24,14 %
35-44 años	16 818 431	14,07 %
45-59 años	17 816 211	14,91 %
60- + años	12 436 321	10,40 %

Fuente. Elaboración propia con base en Inegi, 2015.

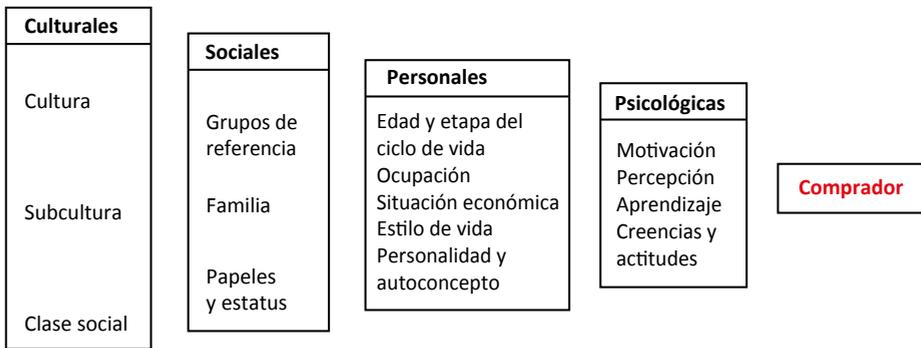
2.3. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor mexicano

Solomon, Russell-Bennett y Previte (2013) refieren que el conocimiento de los consumidores va más allá del acto de compra: tener y ser son igualmente importantes, o quizá más. El comportamiento del consumidor no solo implica el hecho de comprar artículos, sino que también abarca el estudio de cómo el hecho de tener —o no tener— bienes afecta nuestras vidas, y cómo nuestras posesiones influyen en los sentimientos que tenemos hacia nosotros mismos y hacia los demás (Solomon *et al.*, 2013). Tratar de homogenizar los gustos, los deseos y las necesidades de los individuos es un trabajo complejo, por la misma movilidad de la sociedad, especialmente en esta era de la comunicación inmediata. El estudio de las conductas de compra las explica desde la perspectiva según la cual el interés es más por el acto del consumo que por el acto de la compra (Schiffman y Kanuk, 2010), hasta la de las verdades y mentiras de por qué compran las personas (Lindstrom, 2009), las ideas revolucionarias del *shopsumer* (Vom Stein, 2008) y, recientemente, el *neuromarketing*, concepto que evolucionará el *marketing* para mejorar el nivel de relacionamiento y comunicación entre los valores de satisfacción de la humanidad (Malfitano, Arteaga y Romano, 2007).

Para llegar a ese proceso de «comprensión», los consumidores han sido identificados como alocéntricos, leales a la marca, orientados al futuro, orientados al presente, propensos a las promociones, sin hogar, adictivos, compulsivos, obsesivos, ostentosos, profanos, hedonistas, hombres, mujeres, homosexuales, lesbianas, bisexuales y transexuales (Hoyer y MacInnis, 2010; Solomon *et al.*, 2013). En la actualidad, los hábitos de consumo en México han cambiado por distintos factores, obligando a empresas, personalidades, marcas, lugares y productos —tanto bienes como servicios, ideas y experiencias— a cambiar y

adaptarse al nuevo consumidor mexicano (Larios-Gómez, 2014). Los factores en el comportamiento del consumidor son culturales —cultura, subcultura y clase social—, sociales —grupos de referencia, familia, roles y estatus—, personales —edad y etapa en el ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto— y psicológicas —motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes— (véase la Figura 5) (Kotler, 2012).

Figura 5. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor



Fuente. Kotler, 2012.

A continuación, con base en los ingresos —NSE—, la cultura mestiza, el desarrollo social y económico del país, la influencia de la globalización y la psicología de consumo de los ciudadanos, se describe el comportamiento del consumidor mexicano.

3. NIVELES SOCIOECONÓMICOS Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DEL MEXICANO

A mediados del siglo pasado, en México, durante las décadas de los sesenta y los setenta, las grandes empresas inician con

una incipiente mercadotecnia tratando de disuadir a los clientes para acercarlos a sus marcas, productos, personas o lugares (Larios-Gómez y Giuliani, 2016),. Así inicia la publicidad formal, en la que se empezó a buscar argumentos que respondieran a los anhelos y deseos del cliente. Esto da origen al surgimiento de agencias de publicidad, principalmente; las primeras en penetrar el territorio nacional durante los años cuarenta y en las décadas siguientes fueron Ogilvy, Camacho y Orvañanos y Noble y Asociados, entre otras.

Los argumentos publicitados se relacionan con los anhelos de los clientes y estos, a su vez, de forma directa con los niveles socioeconómicos o el poder adquisitivo y el estilo de vida del consumidor. Así también, el reconocimiento social, las costumbres, los hábitos, las preferencias y los estilos de vida que, obviamente, son diferentes en los grupos de personas; de ahí la necesidad de dividirlos en clases sociales. En un inicio se optó por las tres clasificaciones típicas: la clase alta, la clase media y la clase baja. La primera representaba a hombres ricos con mucho poder adquisitivo, quienes son dueños de empresas, viajan constantemente, cuentan con varios automóviles de lujo y viven en las colonias más distinguidas. La clase media la conformaban los que estudian, investigan, imponen novedades en la empresa, los administradores, profesionistas y comerciantes; y la clase baja la conformaban los trabajadores, la mano de obra, los vendedores ambulantes etc., por mencionar algunos. Si bien se trabajó con esta clasificación, no respondía a las necesidades del mercado, de manera que se decide ahondar en ella y hacerla más específica. Así, se crea por extrapolación una clasificación típica también: el nivel alto alto, alto medio, alto bajo, medio alto, medio medio, medio bajo, bajo alto, bajo medio y bajo bajo, con lo que se olvida la clasificación específica por variables, es decir, qué se necesita considerar para pertenecer a un nivel socioeconómico o

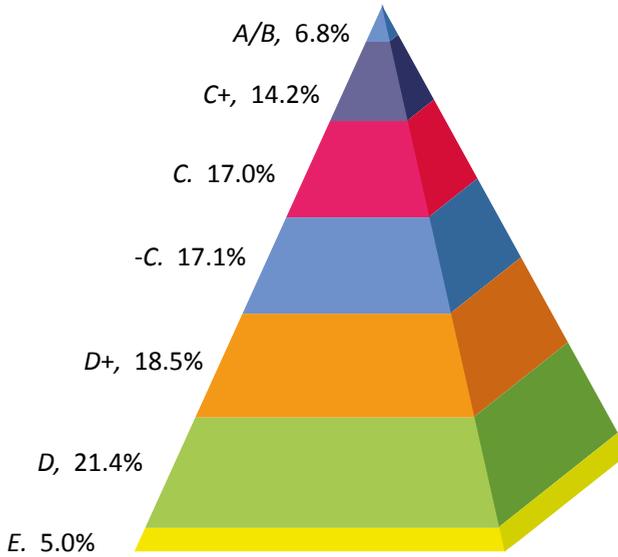
cómo lograr la diferenciación de un nivel del inmediato inferior o del inmediato superior. Lo anterior dio origen a que un grupo de agencias de publicidad, aunque eran competencia, vieran la necesidad de dar mejor respuesta a sus clientes y realizaran una mejor tipificación de los niveles socioeconómicos (Larios-Gómez y Barrera-Arias, 2016).

Ahora, dado que los comportamientos en cada una de las personas son diferentes, más aún cuando se integran a grupos o sociedades de interés, con el único objetivo de crear una tipificación real de niveles socioeconómicos para México nace la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación y de Opinión Pública —AMAI—. Esta, a través de las agencias de investigación de mercados que la integran, identifica e diferencia con letras los niveles socioeconómicos en el país. De esta manera, según la AMAI existen en México seis niveles socioeconómicos que se tipificaron como: A/B, C+, C, D+, D y E. A su vez, se dividieron en A/B y C+ para la clase alta, C y D+ para la clase media, y D y E para la clase baja. Recientemente, en el 2011, se agregó la C- (Romo, 2011), dado que la clase media es la clase más compleja en términos demográficos, pues evoluciona constantemente y, con los nuevos patrones de consumo, puede adquirir artículos de clase alta pero comprar en su mayoría los propios de su clase. Así mismo, está muy cerca también de la clase baja, pues es la que estudia y ambiciona una mejor calidad de vida (Larios-Gómez & Barrera-Arias, 2016). Estos niveles poseen diferentes estilos de consumo, asisten a diferentes centros comerciales, compran diferente tipo de ropa, de modo que los gustos en viajes, actividades de distracción, restaurantes y un sinnúmero de productos y servicios son diferenciados por el nivel socioeconómico.

La AMAI creó variables que medían lo que se come, dónde se vacaciona, las posesiones y las costumbres. Se identifica-

ron una infinidad de variables, lo que imposibilitaba la mecánica del instrumento de medición. Se decidió entonces usar una distribución Anova y una técnica denominada *cher*, la cual utiliza la distribución chi cuadrada con el objeto de determinar y agrupar variables representativas. Para el común de las personas las variables no representan nada, pero para los investigadores de mercados —y después de las pruebas estadísticas y de filtrado— representan con mucha fidelidad el nivel socioeconómico de la colonia en donde se levantó la información. Desde 1994, el Índice de Nivel Socioeconómico de la AMAI se ha convertido en el criterio estándar de clasificación de la industria de la investigación de mercados en México. El primer índice de clasificación AMAI se dio a conocer ese mismo año. Desde entonces, el índice ha evolucionado mejorando su capacidad de discriminación y predicción. La primera regla de NSE de 1994 fue 13x6 y fue actualizada en 1997 y el 2000. En el 2008, la regla cambió a 10x6 y actualmente sigue vigente la Regla AMAI 8x7, propuesta desde el 2011. Hoy en día la AMAI clasifica a los hogares utilizando la Regla AMAI 8X7. Esta regla mide el nivel de qué tan satisfechas están las necesidades más importantes del hogar. Tal como se muestra en la Figura 5, esta regla produce un índice que clasifica los hogares en siete niveles: AB —planeación y futuro—, C+ —entretenimiento y comunicación—, C —vida práctica—, C- —mínimo de practicidad—, D+ —condiciones básicas sanitarias—, D —paredes y algunos servicios— y E —escases—. Esto en consideración a ocho características o posesiones del hogar y la escolaridad de la persona que más aporta al gasto (Romo, 2011). Las ocho variables son: 1) escolaridad del jefe del hogar o persona que más aporta al gasto, 2) número de habitaciones, 3) número de baños completos, 4) número de focos, 5) número de autos, 6) posesión de regadera, 7) posesión de estufa y 8) tipo de piso. En la Tabla 5, la Figura 6 y la Figura 7 se describen los NSE para México.

Figura 6. Clasificación de los niveles socioeconómicos de México AMAI 8x7



Fuente. Romo, 2011.

Figura 7. Diferencias en los NSE de México

Principal característica	
A/B	Planeación y futuro
C+	Entretenimiento y comunicación
C	Vida práctica
C-	Mínimo de practicidad
D+	Condiciones básicas sanitarias
D	Paredes y algunos servicios
E	Escases

Fuente. López, 2014.

Tabla 5. Niveles socioeconómicos de México AMA 8x7 2011

NSE	Descripción
NSE A/B Nivel alto	<p>Es el segmento con el más alto nivel de vida del país. Este segmento tiene cubierta todas las necesidades de bienestar y es el único nivel que cuenta con recursos que le permiten invertir y planear para el futuro. Ingresos de varias fuentes: salario, renta de propiedades, ahorros e inversiones bancarias, jubilaciones y pensiones. Actualmente, representa el 3,9 % de los hogares del país y el 6,4 % de los hogares en localidades mayores de 100 000 habitantes. Escolaridad promedio del jefe de familia: licenciatura o posgrados. Familias emprendedoras y materialistas. Decisiones de manera consensual e involucrando a todos los miembros del hogar. Decisiones de compra: enfocadas en valores aspiraciones y estatus. Casas con propuesta arquitectónica o estética muy definida y diferencial. Dos o tres baños. Cuenta con los servicios y recursos financieros y de seguridad que le permiten vivir con muy buena calidad de vida.</p>
NSE C+ Nivel medio alto	<p>Es el segundo grupo con el más alto nivel de vida del país. Al igual que el segmento anterior, este tiene cubiertas todas las necesidades de calidad de vida, sin embargo, tiene ciertas limitantes para invertir y ahorrar a futuro. Los servicios y recursos con los que cuenta le permiten tener una buena calidad de vida. Tiene ligeros excedentes que le posibilitan acceder a ciertos lujos. Actualmente, representa el 9,3 % de los hogares del país y el 14,1 % de los hogares ubicados en localidades mayores de 100 000 habitantes. Escolaridad promedio del jefe de familia: licenciatura completa o incompleta. Proporcionalmente más familias con jóvenes, extensas y parejas del mismo sexo. Destacan las familias emprendedoras e idealistas. Decisiones de compra: muy enfocadas en beneficios psicológicos. Mayoría de las viviendas construidas en terrenos de más de 300 m², con más de 200 m² de construcción. Cuatro de cada cinco hogares tiene uno o dos automóviles. El mayor porcentaje de profesionistas o trabajadores independientes se encuentra en este nivel.</p>
NSE C Nivel medio típico	<p>Este segmento se caracteriza por haber alcanzado un nivel de vida práctica y con ciertas comodidades. Cuenta con una infraestructura básica en entretenimiento y tecnología. Cuentan con los recursos y servicios que les permite tener una vida práctica y una adecuada calidad de vida, sin embargo, no tiene lujos ni excedentes. Primera fuente de ingresos: trabajo asalariado; 2,5 miembros de cada familia de nivel C contribuyen al ingreso del hogar —promedio—. Actualmente este grupo representa el 10,7 % de los hogares totales del país y el 15,5 % de los hogares en localidades mayores de 100 000 habitantes. Escolaridad promedio del jefe de familia: preparatoria o universidad. Significativamente más familias con jóvenes, extensas, parejas del mismo sexo y <i>roomies</i> que en otros NSE. Familias idealistas y las familias gregarias que disfrutan realizar todas las actividades juntas. Decisiones de compra: muy enfocadas en costo beneficio. Una de cada seis familias vive en una casa o departamento rentado. En la gran mayoría, un solo baño para todos los miembros de la familia.</p>
NSE C- Nivel medio emergente	<p>Los hogares de este nivel se caracterizan por tener cubiertas las necesidades de espacio y sanidad, así como por contar con los enseres y los equipos que le aseguren el mínimo de practicidad y comodidad en el hogar. Tiene los recursos mínimos para cubrir las necesidades más básicas de la familia, pero aspiran a un estilo de vida con mayor calidad. Este segmento representa el 12,8 % del total de hogares del país y el 16,6 % de los hogares en localidades mayores de 100 000 habitantes. Escolaridad promedio del jefe de familia: secundaria o preparatoria. Familias emergentes: reconstituida, pareja de mismo sexo y papás solteros. Destacan familias emprendedoras. Toma de decisiones: familias permisivas y autoritarias. Decisiones de compra: pesa mucho el costo beneficio y el precio. Solo uno de cada tres hogares tiene un automóvil. Principal ingreso: trabajo asalariado y del comercio formal e informal e informal. Uno de cada cuatro hogares fue construido con un crédito de Infonavit, FOVISSSTE o FONHAPO. En el 30 % de los hogares el jefe de familia es mujer.</p>

<p>NSE D+ Nivel bajo típico</p>	<p>Este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar. Mala calidad de vida. Tiene problemas para contar con lo básico. Cuenta con las condiciones mínimas sanitarias. Gasto mayor: alimentos, bebidas, transportes, pago de servicios y cuidado persona. Actualmente representa el 19,0 % de los hogares del país y el 20,2 % de los hogares en las localidades mayores de 100 000 habitantes del país. Escolaridad promedio del jefe de familia: secundaria. Decisiones de compra: enfocadas en precio. Baños muy pequeños en comparación con niveles altos y uno de cada cinco no está conectado al drenaje. Principal ingreso: trabajo en una empresa o fábrica. Cerca de una quinta parte comparte terreno o construcción con otro hogar. Existen más familias con niños y madres solteras. Familias tradicionales y autoritarias, aunque también se destacan las familias sin reglas de convivencia.</p>
<p>NSE D Nivel bajo extremo</p>	<p>Es el segundo segmento con menor calidad de vida. Se caracteriza por haber alcanzado una propiedad, pero carece de diversos servicios y satisfactores. Tiene graves problemas para sobrevivir, incluyendo el dejar de comer en algunas ocasiones. Es el grupo más numeroso y actualmente representa el 31,8 % de los hogares del país y el 23,8 % de los hogares en localidades mayores de 100 000 habitantes. Escolaridad promedio del jefe de familia: secundaria y primaria. La mitad de las familias del nivel D tienen baño compartido con otras familias. Principal ingreso: trabajo asalariado y ayudas gubernamentales o remuneraciones en especie. El poco espacio de las viviendas es usado para cumplir las funciones básicas de un hogar: dormir y comer. Existen proporcionalmente más familias tipo nido vacío, unipersonales y también parejas jóvenes sin hijos. Existen proporcionalmente más familias materialistas e individualistas que luchan por la subsistencia.</p>
<p>NSE E Nivel bajo muy extremo</p>	<p>Este es el segmento con menos calidad de vida o bienestar. Carece de todos los servicios y bienes satisfactores. Escasez de todos los servicios y bienes. Espacios construidos con materiales desechables. Problemas permanentes y graves para subsistir. Actualmente representa el 12,5 % del total de hogares del país y el 3,4 % de los hogares en localidades mayores de 100 000 habitantes. Escolaridad promedio del jefe de familia: menor a primaria. En mayor proporción que en otros NSE existen familias tipo nido vacío y unipersonal. Más familias con valores individualistas y subsistencia. Prácticamente no tienen aparatos que les faciliten las labores del hogar. Compran solo alimentos básicos y necesarios.</p>

Fuente. Elaboración propia con base en Larios-Gómez y Barrera Arias, 2016 y Romo, 2011.

4. CULTURA Y VALORES EN EL CONSUMIDOR MEXICANO

Otro aspecto a considerar al referirnos al comportamiento del mexicano es la cultura, considerada como la representación de una serie de factores como lo son: conocimientos, creencias, valores, arte, moral, leyes, costumbres y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. La cultura es un concepto complejo que influye en los procesos de pensamiento y comportamiento del individuo. Aunque no influye en sus impulsos biológicos, sí determina las pautas de actuación para

llevarlos a cabo. La cultura es adquirida, no se nace o se hereda una cultura, se vive en ella, la cultura existe en cada país; si nosotros vivimos en México, adquirimos su cultura y la forma de interactuar en él, si cambiamos de país tendremos que modificar nuestro comportamiento y adaptarnos a esta nueva cultura (Fischer y Espejo, 2011).

Las transformaciones económicas asociadas al desarrollo del capitalismo mercantil y a la expansión de la dimensión geográfica habitada dieron como derivación el quiebre de la vida urbana con los paradigmas tradicionales y la instauración de nuevos grupos sociales. Con la notoriedad del capitalismo los individuos pertenecientes a las sociedades empezaron a adaptarse a la primicia del intercambio de recursos, por lo cual sus estilos de vidas se vieron afectados y se empezaron a emancipar de los roles que tenían que desempeñar tradicionalmente.

Ahora bien, la cultura, las subculturas y las clases sociales constituyen un factor importante en el comportamiento del consumidor. La cultura es el determinante de los deseos y del comportamiento de las personas, de modo que cada cultura está formada por subculturas más pequeñas que proveen a sus miembros factores de identificación y socialización más específicos (Ponce-Díaz, Besanilla-Hernández y Rodríguez-Ibarra, 2012). Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y zonas geográficas (Kotler, 2012). Subculturas, tribus urbanas, grupos contraculturales o frenéticos seguidores de la moda, estas tribus de consumo son grupos cuya filosofía, estilo de vida y vestimenta los diferencia del resto de la población. Estas han sido foco de estudio para sociólogos, comunicólogos y mercadólogos debido a la dinámica global que se presentaba en México, lo que resultó en la controversia, todavía actual, sobre el papel contracultural de las tribus o si son simples grupos de consumidores que rinden culto a la imagen (Maffesoli, 1998).

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación permite la transmisión de información e interacciones en la sociedad, no solo entre los miembros de una determinada comunidad, sino entre todas las comunidades, incluso entre las más aisladas. Esto nos conduce a plantearnos si realmente nos hallamos ante una única macrocultura occidental, globalizada y uniformadora, o, por el contrario, cada comunidad mantiene diferencias culturales relevantes (Molla, 2006). Ahora, si el consumidor no es ajeno a la influencia cultural del mundo, se puede decir que el factor cultural define y caracteriza a una sociedad por el conjunto de valores, tradiciones y costumbres que se comparten. Derivado de esto y para una mejor comprensión del concepto de cultura, los científicos sociales la han dividido en tres partes: 1) hábitos, costumbres y maneras de conducirse que se empiezan a aprender desde que se nace: el hábito más importante es el modo de comunicarse; 2) sistemas de creencias, es decir, religión, magia, patriotismo, así como todos los símbolos y credos aceptados por su sociedad; y 3) artefactos, herramientas, utensilios, construcciones y máquinas que la sociedad ha desarrollado o recibido de otras sociedades (Maldonado, 2008).

Desde la perspectiva de los hábitos y las costumbres, de los símbolos y los artefactos, los mexicanos tienen características muy particulares. Octavio Paz (como se cita en Fischer y Espejo, 2011), en *El laberinto de la soledad* las describe con gran precisión. Describe a un mexicano de los años cincuenta que, desde un análisis crítico, la globalización ha modificado, como en la mayoría de las culturas mundiales. Paz estableció los siguientes puntos:

- el mexicano toma en cuenta más el valor del puesto que el valor de la persona;
- el mexicano trabaja para vivir, no vive para trabajar;
- el mexicano puede improvisar, crear, es inmensamente imaginativo;

- el mexicano no es racista pero sí es clasista, sobre todo, con el indio puro;
- para el mexicano ir acompañado de una güera es símbolo de éxito social;
- los mexicanos pobres gastan ostentosamente para lograr posición;
- el mexicano no es jugador de equipo;
- para el mexicano el pasado no está muerto, el presente se vive intensamente y el futuro se ve con fatalismo;
- para el mexicano la puntualidad es poco valiosa, por eso planear le resulta anormal;
- el mexicano es abierto, generoso con los cuates, hospitalario en grado extremo;
- el mexicano vive en la fiesta una catarsis;
- el mexicano es inseguro, está temeroso de que la mujer lo engañe, por eso se adelanta;
- para el mexicano, la madre es abnegada y pura, pero la esposa es una aberración de la perfección femenina;
- el lenguaje del mexicano es enormemente flexible;
- el mexicano sigue atrapado en las contradicciones de su ascendencia: es tanto hijo de Cortés como de Cuauhtémoc, pero no se siente ni español, ni indígena, ni mestizo.

En México valores culturales como la importancia de la familia, los roles masculino/femenino de los padres o la influencia de los hijos mayores a los menores están arraigados y han sido transmitidos de generación en generación. Por tanto, se deben conocer y dimensionar estos valores para facilitar la comunicación con el consumidor. En estudios realizados se ha identificado que los mexicanos son obedientes, afectuosos y complacientes. Sin embargo, la apertura comercial de México a varios

países de América, Europa y Asia —principalmente los tratados de libre comercio con Estados Unidos y Canadá— han demostrado los deseos de los mexicanos de adoptar modelos de consumo de los Estados Unidos y superar su condición actual de vida (Conraud-Koellner, 15 de julio de 2016).

Los valores culturales los presentan y asimilan los individuos pertenecientes a determinada cultura. Desde siempre, pueden sufrir alteraciones y se reconstruyen por la interacción multicultural y la reinterpretación de los propios. La realidad en la que las personas viven la dictan los grupos sociales y culturales a los que pertenecemos, y tales realidades pueden ser objeto de extrañeza si se toman para el análisis a partir de otras realidades diferentes (Valenzuela, 2009). Ejemplo de esto es el estudio de Banamex-Accival (2016) sobre los valores de los mexicanos —muchos de los cuales persisten en nuestros días—. A continuación, se enlistan algunos de los resultados de la encuesta:

- el Mexicano en la política es más manipulado que independiente;
- el pueblo de México se caracteriza por ser aguantador, patriota y alegre;
- los mexicanos desean un país único, pero en caso de tener que parecerse a otro les gustaría que fuera Japón y, después, Estados Unidos;
- para los mexicanos lo hecho en México, en comparación con lo extranjero, es igual o peor, en último lugar mejor;
- para los mexicanos, la honradez, el respeto y la humildad son las mejores características en una persona.
- para los mexicanos los cuatro atributos más importantes en una mujer son: que sea inteligente, trabajadora, honesta y limpia;

- para los Mexicanos el divorcio es inmoral;
- para los Mexicanos el éxito depende de la experiencia y el conocimiento;
- los tres objetivos más importantes de los mexicanos son: tener una mejor vida familiar, vivir tranquilo y encontrar a Dios;
- las tres situaciones que más indignan a los mexicanos son: un peón humillado por el patrón, un campesino explotado y un obrero sin protección.

5. LAS TRIBUS URBANAS EN LA DEFINICIÓN DEL NUEVO CONSUMIDOR MEXICANO

Las tribus urbanas son aquellos grupos de amigos, pandillas o simplemente agrupaciones de jóvenes que visten de forma similar, poseen hábitos comunes y lugares de reunión, pero mantienen comportamientos homogéneos y necesidades compartidas. Mantienen una estética canónica entre varios individuos de la misma tendencia, acompañada de fuertes convicciones sociopolíticas o creencias religiosas o de carácter místico, dependiendo del movimiento o tribu urbana al que se pertenece (Grey, 2010). Las tribus urbanas conservan la misma identidad, a pesar de estar en distintos países, en situaciones distintas y hablar idiomas diferentes. Sin embargo, en todos los casos estas culturas y subculturas han permanecido durante muchos años. Las más conocidas mundialmente son: *frikis*, *gamers*, góticos, *heavies*, hippies, punks, raperos, roqueros y *skinheads* (Lipovetsky, 2002; Palm, 2004; Tendencia en tribus urbanas, 2008).

En España y Europa, las tribus urbanas tuvieron una especial repercusión en las décadas de los ochenta y los noventa, sobre todo en países como Alemania, Gran Bretaña, Francia o Italia.

Las más conocidas son: bakalas y maquineros, canis, emos, *hipsters*, *grunges*, *indies*, *mods*, pijos, ska, esnobs, metrosexuales, ninis, perroflautas, gafapastas, ultras y *hooligans*. Recientemente, subculturas juveniles provenientes de Asia, especialmente de Japón y Corea, se han extendido por todo el mundo. Estas tribus llevan muchos años en Asia —China, Taiwan, etc—, pero actualmente se han popularizado mucho y se pueden encontrar seguidores de ellas en el resto de los continentes; estas son: otakus, cosplayers, *kpopers*, kawaii, lolitas, ulzzang y gals. Algunas culturas urbanas provienen de Estados Unidos y Canadá. Aparte de todas las culturas urbanas nombradas, las tribus más características de los Estados Unidos son: *hippies*, *hipsters*, *merman*, *geeks* y *nerds*, metrosexuales, moteros —*bikers*—, *muppies*, esnobs y *posh* (Costa, 2000; Feixa, 2006).

En países como México, Colombia, Argentina, Venezuela, Chile, Ecuador, Perú, Costa Rica, Bolivia, República Dominicana y Paraguay se encuentran algunas tribus urbanas que tienen nombres distintos según cada zona. También hay tribus creadas en estos países que no están presentes fuera de Latinoamérica, especialmente algunas creadas desde los años 2000; las más importantes son: flaites, ñeros, turros y nacos, cholos, emos, pokemones, *floggers*, *hardcores*, *darks*, metaleros, otakus, fresas, chetos, gomelos y sifrinos, rastas, reggaetoneros, skatos —*skaters*—, chakas, pelolais, *xtrials*, gruperos, hoperos, *scene*, rolingas, *hardcores*/hardcoreros y *visuals* (Agostinelli, 2008; Berthier, 2002; Molina, 2000).

Los grupos o tribus urbanas han constituido estereotipos en los imaginarios ciudadanos de México. Estos grupos tienen una historia de 100 años en la que la ideología, los comportamientos singulares y hasta la vestimenta extravagante han sido elementos clave para trazar una cartografía imaginaria llena de estridencias estéticas. Las tribus urbanas que se han alojado en la memoria colectiva en la cultura mexicana han sido: 1) pa-

chucos; 2) onderos o jipitecas; 3) punks, 4) darks, 5) cholos, 6) skatos, 7) bakalas, 8) emos, 9) chicas y 10) cosplay (Maffesoli, 2004; Osorio, 2009; Ramos, 2010). En la Tabla 6 se explican las características de cada una de ellas.

Tabla 6. Tribus urbanas en México 1940-2015

Subculturas/tribus urbanas	Características
<p>1. Pachucos. En la década de 1940 surgieron de la interacción fronteriza entre mexicanos y chicanos los pachucos. La primera cultura juvenil tenía como características principales el gusto por el <i>swing</i>, el danzón y el mambo, un lenguaje particular con términos de <i>slang</i> fronterizo y una manera distintiva y muy llamativa de vestir que seguía la tendencia del <i>zoot suite</i>. La difusión del estilo pachuco entre los jóvenes mexicanos recibió un fuerte impulso por la figura del cómico Germán Valdés, <i>Tin Tán</i>.</p>	
<p>2. Onderos o jipitecas. De 1960 a 1970 emergieron los onderos o jipitecas, cuyas prácticas culturales estaban ligadas a las tendencias roqueras y a los movimientos culturales estadounidenses.</p> <p>Esta cultura juvenil de clase media tenía un comportamiento transgresor, en el que se destacaba el uso de drogas y la libertad sexual. Su imagen se componía mediante la apropiación de las formas de vestir y actuar de sus ídolos rockeros.</p>	
<p>3. Punks. El estilo punk fue el corazón simbólico de la generación de 1980, que tuvo mayores adeptos entre ciertos jóvenes de las ciudades de México y Nezahualcóyotl. Esta cultura juvenil fue la primera en insertarse en una identidad generacional cosmopolita y global que manifestaba su rechazo al sistema social y a ciertos patrones culturales. El cabello en puntas y de colores, la mezclilla y la piel, las botas, los estoperoles y cadenas, delineaban una imagen estridente que simbolizaba el rechazo al sistema.</p>	

4. Darks. El movimiento *dark* surge en Inglaterra a finales de los setenta con el surgimiento de bandas de pospunk, género que sale del punk clásico, pero el pospunk o *after punk* es más experimental y oscuro. A principios de los ochenta es cuando los seguidores del rock gótico —proveniente del pospunk— se nombran góticos. Toman fuerza en Inglaterra y EE. UU.; todo esto es el inicio de la cultura *dark*. La palabra *dark* significa «oscuro». Los darketos se refugian en las sombras, con una nueva forma de vida. Después de la caída de los punks y el escándalo masivo de repudio a la sociedad vino una época de calma, en la que se busca un significado de la vida: un «sí hay futuro», pero que nos propone la oscuridad como una manera de autoconocimiento. El *dark* es, en pocas palabras, dolor, miedo, angustia, sátira y depresión. Es en realidad una forma de vivir marginalmente en este asqueroso mundo.



5. Cholos. Durante la década de los ochenta e inicios de la de los noventa los cholos, organizados en clicas o *gangs* construidas a partir de los lazos afectivos conformados desde la infancia en los barrios, constituyeron ámbitos de interpelación juvenil popular en la ciudad. Esta cultura juvenil, heredera del pachuquismo, también tuvo sus orígenes entre los mexicanos de la zona fronteriza del país, de donde derivaría su estética exagerada: pantalón bombacho marca Dickies, camiseta holgada, tenis, a veces tirantes y en ocasiones paliacates, cadenas que van del cinturón al bolso del pantalón, malla para sujetarse el cabello y tatuajes de la Virgen de Guadalupe o el símbolo de su clica.



6. Skatos. Esta cultura juvenil derivó de la combinación entre el *skateboard* y la música *ska*, género musical que durante la década de los noventa tuvo auge entre los jóvenes del país. Al skato se le reconoce tanto por practicar grafiti en paredes de la ciudad como por su vestimenta: ropa holgada, gorras de béisbol y tenis grandes, anchos y de suela grande.



7. Bakalas —o maquineros—. Son aquellos jóvenes que durante los años noventa y 2000 se identificaban con la cultura de discoteca, especialmente con estilos musicales como el techno, el house, progressive, trance o hardcore, englobados en lo que genéricamente se suele llamar «música electrónica» o bacalao. Música creada principalmente por la computadora y liderada por un DJ, que es quien se encarga de crear y mezclar «en vivo».



8. Emos. En el 2009 sufrieron violencia y repudio entre las tribus urbanas existentes, y se develaron como un nuevo grupo juvenil: los emos son una cultura juvenil emanada de la clase media mexicana que se caracteriza por vestir con camisas pegadas y pantalones entubados, normalmente de color negro, así como por maquillar sus ojos, alaciar sus cabellos, usar un flequillo que cubre su rostro y exhibir peinados estrafalarios.



9. Chacas. De la mano del reggaeton surgieron las chicas en México, una tribu urbana que se alberga en los barrios populares de las delegaciones Gustavo A. Madero, Venustiano Carranza, Cuauhtémoc e Iztapalapa. Estos jóvenes de entre 13 y 21 años que se hacen llamar reggaetoneros se caracterizan por una vestimenta en la que se conjugan tanto tendencias de consumo como creencias religiosas: su estética se guía por la moda que implantan los exponentes de su música favorita, a la cual agregan escapularios y demás artículos religiosos.



10. Cosplay. Desde la década de los 2000, la popularización de las series japonesas y de la cultura japonesa, en general, ha propiciado que los países de occidente copien las modas de este país. Anualmente, en la ciudad japonesa de Nagoya se celebra el World Cosplay Summit, un concurso de cosplay organizado por la cadena de televisión TV Aichi, que reúne cosplayers de Japón, España, Alemania, Francia, Estados Unidos, Italia, Brasil, Corea, China y Tailandia. Recientemente se anexaron México, Singapur y Dinamarca. Hoy en día se ve en los estrenos de las grandes producciones de cine algunos grupos que se reúnen ataviados con sus mejores galas en las salas de los cines.



Recientemente, tanto en México como en el resto del mundo, debido al impacto y el acceso de la tecnología en los jóvenes, las tribus urbanas dejan de ser convencionales para evolucionar a virtuales. Las tribus virtuales o cibertribus son el equivalente a las tribus urbanas convencionales, aplicado al mundo de las redes e internet y a las comunidades *online* y de perfiles típicos de usuarios que solo se pueden encontrar en internet, pero que cumplen con todas las características de una tribu urbana. Actualmente, dadas las posibilidades que ofrecen las redes —anonimato, versatilidad, comunicación instantánea— es posible crear comunidades *online* y grupos de usuarios en los que se junten personas con gustos y propósitos comunes acerca de casi cualquier tema (Murolo y Lacorte, 2015). Lo más interesante de todo es que muchas veces la «vida online» de las personas está completamente separada de su «vida real», por lo que personas que tienen una vida real monótona, al acceder a Internet cambian completamente y se convierten en algo totalmente inesperado. Las tribus virtuales más conocidas son: *geeks*, *trolls*, *gamers*, tecnoadictos, *early adopters*, *hackers*, *crackers*, *bots*, blogueros, foreros y youtubers (Bachère y Ocaña, 2014).

Las tribus urbanas virtuales más comunes en México y que presentan un crecimiento exponencial son los blogueros y los youtubers. La noción de ciberactivismo empieza a hacer renombre en los actores sociales y la población en general, principalmente desde el discurso publicado de los medios de comunicación masiva, con la idea del surgimiento de un tipo de militancia política local caracterizada por el uso de blogs y redes sociales como parte del accionar político, social, del espectáculo, la cultura, las artes y hasta del ocio. Se habla de los blogueros, twitteros, cibermilitantes o, más despectivamente, ciberñoquis (Bachère y Ocaña, 2014; Profeta, Zuluaga, Díaz, Colectivo Honduras y Berte, 2011).

El fenómeno de los *bloggers*, desde su origen del blog y su actual rol secundario o superpuesto en la comunicación, aporta a la comprensión de los procesos de atribución de significados en la constitución simbólica de la realidad social mexicana: vida cotidiana, tradiciones, relaciones, política y religión. Desde el 2000, el uso de los blogs es más común, especialmente en jóvenes que se dedican a la publicación de textos en estos sitios. Su público son otros jóvenes identificados con nuevos líderes cotidianos en la vida *online* —adolescentes y jóvenes de la generación Facebook—, en razón a su lenguaje sin limitaciones, pensamiento y filosofía casual, vida libre de tabúes y burlas a la sociedad conservadora. Los iniciadores de estas tribus pertenecen a la generación Y —creativos, ácidos e irreverentes— y los consumidores a la generación Z —los hijos descuidados de la generación X y prematuros de la generación Y—.

Los jóvenes milenio han mezclado el blog con el *video-layer* del YouTube para crear el *vlogger* —*videobloggers*—, para dar paso a una nueva generación de comediantes mexicanos que no cuentan con presupuesto de producción o imagen, ni tampoco están en canales de televisión convencionales. Sin embargo, tienen millones de seguidores virtuales. Son los *vloggers* los que han invadido las pantallas de dispositivos móviles, tabletas y computadoras para hablar sobre el primer día de clases, sobre como ligar a una chica, como ir a una fiesta sin que se enteren tus papás, de situaciones que viven a diario, de situaciones incómodas entre familiares y amigos y de otras cosas más, que al final son comportamientos de consumo. De esta manera, impactan en la cultura del mexicano adolescente, joven y adulto —menores de 30 años—, en sus comportamientos y estilo de vida. Son copia de la copia del monólogo televisivo —Seinfeld en Estados Unidos y Adal Ramones en México—. Actualmente, los niños, adolescentes y jóvenes mexicanos se sienten representados e identificados por *vloggers* en Youtube como los que se enlistan a continuación.

1. *Werevertumorro*. Con su sátira popular a situaciones casuales y con más de nueve millones de seguidores, representa al joven mexicano irrespetuoso que no planea el futuro, abandonado por sus padres y educado por internet, la televisión y la servidumbre.
2. *Lady16makeup*. Conocida como Yuya, con su frescura da *tips* de maquillaje y moda. Ha logrado más de diez millones de seguidores. Representa a la joven mexicana vacía y superficial, preocupada por la apariencia y buscando la atención de su ambiente social que sus padres no le dieron por trabajar y dejarla a cargo de los abuelos o tíos.
3. *Luisito Rey*. Hijo putativo del Werevertumorro con canal propio. Hace *gameplays* para sus casi cuatro millones de seguidores; al ser hijos únicos, el video juego sustituyó la compañía y la hermandad que no tuvieron.
4. *CaEliKe*. La versión femenina de Werevertumorro y con más de cuatro millones de seguidores. Representa a la princesa mexicana vulgar que espera a su albañil o trailerero para que la despierte del sueño milenario.
5. *Yuyacst*. Con casi dos millones de seguidores, representa a los hijos mexicanos unidos y felices, compañeros del mismo abandono de padres —Yuya y Fichis—, quienes cómplices de una contracultura mal formada comparten historias para sentirse escuchados.

Una vez descritas las características de las tribus urbanas, se puede inferir que las subculturas son, en algunos casos, determinantes en la adquisición de productos específicos que traducen algún tipo de símbolos o significados. Porque la teoría de la cultura del consumo explora la forma como los consumidores transforman significados simbólicos en bienes, servicios, ideas o experiencias que consumen y reflejen sus características personales y sociales, de manera que promueven sus objetivos de

identidad y de estilo de vida (Arnold y Thompson, 2005). Así mismo, la cultura da las pautas dentro de las cuales evolucionan los estilos de vida, impone límites de actuación, llamados normas, los cuales son reglas que prohíben o especifican determinados comportamientos en situaciones particulares; cuando estas normas no se respetan o se violan se aplican sanciones muy precisas y conocidas (Fischer y Espejo, 2011).

6. COMPORTAMIENTOS DE CONSUMO: PERTENENCIA GENERACIONAL

Más allá del nivel socioeconómico y de tipo de familia a la que pertenece un mexicano, existe otra segmentación para el análisis de comportamientos de consumo, basada en la vivencia histórica y su impacto sociocultural, esto es, la edad o generación a la que pertenecen las personas. Investigadores sociales han definido a cada una de las generaciones, en especial las últimas. Para algunos existen grandes diferencias y según otros similitudes entre los miembros de cada generación. Así, con base en la edad de las personas que actualmente viven en México, es posible identificar cinco generaciones: tradicionalistas —nacidas entre 1926 y 1946—, *baby boomers* —nacidas entre 1946 y 1964—, generación X —nacidas entre 1964 y 1980—, generación Y o *millennials* —nacidas entre 1980 y el 2000— y generación Z o nativos digitales —nacidas a partir del 2000— (Cuesta, 2008; Howe y Strauss, 2007; Oblinger, 2003).

La convivencia actual de cinco diferentes generaciones de mexicanos en los mercados, las empresas, las redes sociales y, en general, en cualquier espacio de convivencia social, real o virtual, es un fenómeno de estudio para sociólogos, demógrafos, comunicólogos, emprendedores y mercadólogos. Esta

situación se presenta por el aumento en la esperanza de vida, el mejoramiento en las condiciones —calidad— de vida y la demanda de trabajo —local y global—, de productos —bienes, servicios, ideas y experiencias— y espacio-pertenencia dentro de cada sociedad —cultura, subcultura o tribu, ya sea geográfica o virtual—. Estas cinco generaciones se caracterizan por haber vivido acontecimientos sociales —tanto nacionales como internacionales— que han marcado y definido su estilo de vida. A pesar de adquirir comportamientos por pertenecer, además, a segmentos definidos tradicionales —rangos de edad, nivel socioeconómico o estado civil, etc.—, cada uno de estos mexicanos consume, compra y vive de acuerdo los factores que se describen a continuación.

1. *La generación tradicionalista en México —1926 a 1946—*. A pesar de no vivir en carne propia la Segunda Guerra Mundial y el Holocausto, el impacto de estos acontecimientos en su vida determinó la percepción y apreciación de la paz y de una vida sin guerra, a pesar de vivir la PosRevolución Mexicana, la instauración de una República federal impuesta y el reacomodo social y democrática del país —con una democracia unipartidista del PRI—. Mexicanos apegados completamente a la religión, las costumbres y los valores sociales heredados de sus padres revolucionarios (Cuesta, 2008; Howe y Strauss, 2007; Oblinger, 2003). Algunas de sus características son:

- la mayoría ya están muertos;
- viven de los recuerdos y la nostalgia;
- anhelan regresar a los tiempos del cortejo del hombre hacia la mujer;
- no conciben los matrimonios del mismo sexo ni la adopción por este tipo de parejas;
- no conciben la variedad de marcas, más que de los productos que siempre han consumido;

- tienen los roles bien definidos en el hogar: hombre-proveedor y mujer-educación de los hijos.

2. *La generación de los baby boomers —1946 a 1964—*. Fue influenciada por la Guerra de Corea, la de Vietnam, los movimientos sociales del hipismo, la liberación sexual y la llegada a la luna —son también conocidos como *alpha boomers* o *golden boomers* porque son los líderes mundiales desde 1990 y de este siglo—. Además, han sido protagonistas de los movimientos estudiantiles del 68, la apertura comercial de México y los problemas económicos resultado de los inicios de la globalización —las revoluciones, crisis y devaluaciones, deuda externa, inflaciones y centralización comercial del Estado en los bienes de consumo básicos—. Esto provocó en ellos el sueño americano, la percepción del poderío estadounidense —unos empezaron a repudiar y otros a aceptar— y los indicios de consumidores con decisión —opciones en productos—. Cuidan el dinero y buscan contar con inmuebles propios en lugar de rentar para sentir certidumbre económica hacia el futuro —hay un gran número de ellos trabajando, la mayoría ya se encuentran jubilados o en proceso de hacerlo— (Cuesta, 2008; Howe y Strauss, 2007; Oblinger, 2003). Algunas de sus características son:

- el matrimonio heterosexual es el camino para conformar una familia;
- son apegados a la religión, principalmente católica;
- ven, escuchan o leen noticias —periódico impreso o noticiero de TV—;
- les gustan los programas de concurso, los noticieros y los documentales;
- leen principalmente novelas y libros de superación personal;
- hogareños y prefieren comer en casa a pagar por hacerlo afuera;

- viven principalmente de una pensión o de ahorros —son cuidadosos en el momento de gastar—;
- la motivación principal es la familia;
- son los padres, abuelos o bisabuelos de las generaciones X, Y y Z;
- viven la brecha tecnológica, desde el nacimiento del cine/televisión a color, del teléfono de disco al de tonos, el fax y el viber, la lavadora eléctrica, los relojes de pulsera digitales y la telefonía celular, la computadora personal e internet.

3. *La generación X —1964 a 1980—*. Vivió o fue espectadora de la Guerra Fría y el inicio de la era del conocimiento —uso intensivo de las computadoras—. Además, los cambios tecnológicos en telecomunicaciones, los mundiales de fútbol en México y fueron testigos del comportamiento de compra de sus padres, al dejar de comprar en la Conasupo para ser pioneros-herederos de las compras en los supermercados. Esta generación creó una cosmovisión del espionaje, la vida ideal de cuento rosa y fantástico de Disney y la de un México que prometía que los niños —en ese entonces y ahora son los de 30 y 40— eran el futuro del país (Cuesta, 2008; Howe y Strauss, 2007; Oblinger, 2003).

Algunas de sus características son:

- el trabajo empieza a ser lo más importante;
- empieza a ser flexible en el valor de la productividad y el ocio;
- aprecia los símbolos de estatus;
- cree en la autoridad vertical en la familia y en una compañía;
- la mujer se incorpora definitivamente al mercado laboral;
- es *open mind* al cambio en el modelo tradicional de familia;
- vida dual: vida analógica en su infancia y digital en su madurez;

- vivieron la llegada de internet;
- aceptan las reglas de la tecnología y conectividad;
- es la generación de la transición a las nuevas formas de vivir y pensar en tecnología, cultura, familia y comportamientos;
- tiene fricción con las generaciones Y y Z;
- apoyan y aceptan a sus hijos con preferencias homosexuales.

4. *La generación Y o millennials —1980 a 2000—*. El milenio, a la *mexican style*, recibió a temprana edad el impacto de la caída del muro de Berlín y el fin de la Guerra Fría, así como la reconfiguración de la geografía mundial. Herederos del México tercermundista, con el estreno de la democracia nacional —por fin se configura el PRI-PAN-PRD—. Los caracteriza la preocupación y apreciación de los recursos naturales —aire, mar, tierra— y se consideran la primera generación nativa digital. De esto ha resultado un optimismo de vida al seguir viviendo con sus papás, considerar a Google un dios robot-invisible que venerar y una sólida seguridad para vivir solos, sin hijos o divorciados a su corta edad (Cuesta, 2008; Howe y Strauss, 2007; Oblinger, 2003). Algunas de sus características son:

- son multitareas;
- no conciben la realidad sin tecnología;
- la calidad de vida tiene prioridad;
- son emprendedores;
- usan más tipos de tecnología para entretenimiento: Internet, SMS, reproductor de CD, MP3, MP4, DVD, BlueRay o Iphone, entre otros;
- el lujo —para la generación X— son productos «básicos»;
- son creadores y no replicadores;
- son líderes y seguidores;

- tienen amigos virtuales en lugar de imaginarios;
- la preferencia sexual es flexible;
- todavía son sensibles a los acontecimientos que perjudican al ambiente y a las mascotas;
- son criticados por transmitir, fomentar y ser iniciadores de la deshumanización de su generación.

5. *Los nativos digitales, la generación Z —a partir del 2000—*. Los mexicanos pertenecientes a la generación Z se ven impactados y beneficiados por las revoluciones digitales, el pesimismo transmitido por los medios masivos y el impacto destructor-constructivo de las redes sociales en casi todos los ámbitos de la vida cotidiana. Hijos transversales de un X o de un Y, nieto o bisnieto de un *baby boomer* y pariente lejano, pero muy lejano de un tradicionalista, es deshumanizado de las emociones mundanas y religiosas. Son las *nuev@s*² «promesas de México» (Cuesta, 2008; Howe y Strauss, 2007; Oblinger, 2003). Algunas de sus características son:

- desde su niñez usan y son de internet;
- todavía no ingresaron al mundo laboral;
- poseen acceso y manejo a toda su tecnología: internet, mensajes instantáneos, SMS, celulares, iPod, iPad, Notebook, etc;
- ven a la tecnología como elemento fundamental —no conciben el acceso a la información sin la existencia de Google—;
- sus medios de comunicación son, principalmente, redes sociales;
- profundizan los entornos virtuales;
- tienden a la deshumanización por el uso excesivo-nativo de las tecnologías.

2 @ es el símbolo usado en los inicios de la década de los ochenta, desde la aparición del internet y el correo electrónico, pero adaptado y mal usado en las generaciones Y y Z, para denotar género masculino y femenino —beneficios mundanos de la equidad de género— y hasta a veces con sentido neutro —inclusión para grupos multiculturales y multisexuales—.

7. FAMILIA Y CONSUMO: LA NUEVA FAMILIA MEXICANA

Un aspecto importante de influencia en los consumidores es la familia, que es aún el pilar para transmitir los valores, los usos, las tradiciones y el estilo de vida. En relación con las preferencias en productos y marcas, las familias juegan un papel importante en la imitación, de manera que se encuentra que las razones de compra de muchos hogares es por herencia: «Es la marca que siempre se compró en casa», «Crecimos con ella». En la sociedad mexicana, la influencia que ejerce la familia sobre el patrón de consumo no solo se limita al núcleo como tal —papá, mamá e hijos—, sino también a la familia extensa, por ejemplo, suegros, hermanos o cuñados. Para el mexicano es de suma importancia tener la aprobación familiar y sentirse aceptado. Le preocupa mucho «el qué dirán», situación que se acentúa en sociedades más cerradas, como, por ejemplo, en la provincia o en el interior del país, y se manifiesta aún más en las clases sociales bajas, ya que no es raro encontrar casos en que una familia cohabita con sus parientes cercanos, como, por ejemplo, la abuela materna.

La familia es el seno en el que los individuos nacen, crecen y se desarrollan, así como el contexto en el que se construye la identidad, la pertenencia y el orgullo de las personas por medio de la transmisión y la actualización de los patrones de socialización. De acuerdo con datos del Instituto de Investigaciones Sociales —IIS— de la UNAM, hasta hace 20 años las familias mexicanas eran numerosas y se extendían horizontalmente, de modo que las personas tenían muchos parientes de su misma generación. Ahora son verticales, tienen un promedio de dos hijos y, por consiguiente, hay menos parientes de la misma edad (Castellanos, 2012). De acuerdo con la Envepe, en México los hogares familiares constituyen la principal forma de organiza-

ción de convivencia —89,8 %—, con un promedio de integrantes de 4,1 personas, en tanto que aquellos hogares en los que no se identifica algún parentesco de tipo familiar representan el 10,2 % (Conapo, 2013). Cabe destacar que un hogar familiar es aquel en el que al menos uno de los integrantes tiene parentesco con el jefe o la jefa del hogar. A su vez, se divide en hogar nuclear, ampliado y compuesto. Contrario a un hogar no familiar, que es en donde ninguno de los integrantes tiene parentesco con el jefe o la jefa del hogar y se divide en hogar unipersonal y corresidente. En México, como se muestra en la Tabla 7, los hogares de tipo nuclear representan la mayor parte de los hogares familiares con el 72,1 %, seguidos de los ampliados con 24,1 %, y el 3,8 % lo conforman los compuestos. Un total de 93 de cada 100 son unipersonales, integrados por una sola persona y siete de cada 100 es corresidente y está formado por dos o más personas sin relaciones de parentesco.

Tabla 7. Tipos de hogar en México

Tipo de hogar familiar	Conformación	% México
Nuclear	Está integrado por un jefe/a y cónyuge sin hijos o un jefe/a, cónyuge e hijos; o bien, un jefe/a con hijos.	72,1 %
Ampliado	Se compone por un hogar nuclear y al menos otro familiar o un jefe/a con al menos otro familiar.	24,1 %
Compuesto	Se constituye por un hogar nuclear o ampliado y al menos otro miembro sin parentesco familiar.	3,8 %

Fuente. Elaboración propia con base en Inegi, 2015.

La familia nuclear aún existe, debido a que vínculos familiares son muy fuertes en la sociedad mexicana. A pesar de que, actualmente, el número de personas por familia se ha reducido a 3,9 por hogar, en promedio, se destaca, de acuerdo con la persona que los dirige, que los hogares con jefatura femenina son el 29 % (Conapo, 2013). Es decir, 6 916 206 vs hogares con jefatura masculina de 21 243 167. Esto nos indica que casi una tercera parte de las familias la gobiernan mujeres, de modo que

la relación ancestral y los estereotipos de familia que tradicionalmente se tenían están cambiando y cada vez más encontramos parejas sin hijos o parejas del mismo sexo. Esta forma de relacionarse cambiará la forma de consumir y comprar; además, cabe destacar que el 50 % de la población cuenta con una mascota y en muchos de los casos está sustituyendo tener hijos (Inegi, 2015).

A diferencia de otras culturas, el hombre mexicano es todavía un consumidor menos participativo en cuanto a las compras que se realizan dentro del hogar, pues incluso algunas adquisiciones de artículos de uso personal las decide y realiza el ama de casa. Por lo que, en general, queda fuera de las responsabilidades del hogar. No solo la mayoría de las decisiones de compra recaen sobre la mujer, sino también la educación y crianza de los hijos. El hombre es el proveedor material que exige atenciones y muestras de agradecimiento de los miembros de la familia (Ramírez, 2007). Su comportamiento es diferente en lo que se refiere a la compra de servicios o bebidas, en las que él tiene mayor injerencia. Debido a que pertenece a la generación que actualmente tiene impacto en la vida económica del país y que serán los adultos mayores del futuro cercano (2030-2050), la generación X —nacidos de 1964-1980—, quienes vienen de un modelo de consumo de la familia de orientación, la cual está formada por los padres —*baby boomers* 1946-1964— un individuo de esa generación adquiere una orientación religiosa, política y económica, así como un sentido de ambición personal, autoestima y amor.

En relación al consumo, ahora los hijos ejercen un alto poder de influencia sobre los hábitos de compra, recreación y dinámica de la familia —por pertenecer a la generación Y o *millennial*, o milenio, nacidos en 1982-1994—. En razón a que estos han sido educados por el modelo de la familia de procreación —formada por la esposa y los hijos del consumidor— y tiene una influencia

más directa sobre la conducta de compra cotidiana por parte de padres de la generación X, quienes intervienen como cónyuges según la categoría del producto y el costo de este. En la Tabla 8 se muestra el comportamiento típico de una familia mexicana de la generación X que se ha descrito en líneas anteriores.

Las familias mexicanas de hoy tienen estructuras que van desde familias sin hijos hasta reconstruidas, parejas del mismo sexo y familias compuestas, entre otras. El Instituto Nacional de Estadística y Geografía identificaba cinco tipos de familia, pero esta es obsoleta, debido a las tendencias y los comportamientos sociales vigentes —religión, sexualidad, familia, estilos de vida, movilidad ciudadana, etc.—, por lo que en un estudio reciente en México de López (2014) se identificaron 11 tipos de estructura familiar (véase la Tabla 9): papá, mamá y niños —25,8 %—, papá, mamá y jóvenes —14,6 %—, pareja, hijos y otros parientes —9,6 %—, familia reconstituida —11,1 %— pareja joven sin hijos —4,7 %—, nido vacío —6,2 %—, pareja del mismo sexo —0,6 %—, papá solo con hijos —2,8 %—, mamá sola con hijos —16,8 %—, coresidentes —4,1 %— y familia unipersonal —11,1 %—.

Tabla 8.

Dominio de la Esposa	Influencia Relativa de Ambos Cónyuges		Dominio del Esposo
	Influencia Mayor de la Esposa	Influencia mayor del Esposo	
<ul style="list-style-type: none"> • Ropa para dama • Ropa para niño • Ollas y sartenes • Comestibles • Artículos de tocador 	<ul style="list-style-type: none"> • Lámparas • Joyas para dama • Juguetes y juegos • Muebles • Maletas • Refrigerador • Ropa casual para caballero • Pintura de interiores • Vacaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Ropa de negocios para caballero • Televisión • Estéreo • Cámara • Automóvil familiar • Equipo para deportes 	<ul style="list-style-type: none"> • Artículos de ferretería

Fuente. Maldonado, 2008

Tabla 9. La nueva familia mexicana

<p>Papá, mamá y jóvenes —14,6 %— Dinámica familiar. Predominan las familias permisivas y las que buscan tomar decisiones por consenso. Valores. Buscan mantener ciertas tradiciones; la presencia de jóvenes imprime un espíritu emprendedor. Estilo de compra. Al comprar buscan, principalmente, el costo/beneficio, pero también los beneficios psicológicos y emocionales adquieren relevancia. Preocupación. Cómo vivir simultáneamente la adolescencia de los hijos y la adolescencia perene de los padres. Papá, mamá y jóvenes.</p>	<p>Padres, hijos y otros parientes —9,6 %— Dinámica familiar. Predominan las familias permisivas, aunque también hay un porcentaje importante de familias autoritarias. Valores. Los valores de esta familia oscilan entre lo individual y el tratar de mantener las tradiciones. Estilo de compra. Al comprar los beneficios psicológicos y el estatus juegan un papel importante, aunque el precio es un factor que no pierden de vista. Preocupación. Cómo entender y apropiarse de la modernidad sin perder las tradiciones, la protección familiar y la convivencia.</p>
<p>Papa, mamá y niños —25,8 %— Dinámica familiar. Familias orgánicas que toman decisiones por consenso, pero también las hay autoritarias. Valores. Idealista debido a la presencia de niños. Estilo de compra. Al comprar busca realizar la mejor compra y encontrar la mayor calidad por el mejor precio — costo-beneficio—. Preocupación. Cómo lidiar con los <i>rockstars</i>, princesas, minitiranos, miniadultos, minisabios y minidictadores con chip integrado, sin perder el liderazgo, el respeto y su patrimonio futuro.</p>	<p>Mamá sola con hijos —16,8 %— Dinámica familiar. Predominan las familias sobreprotectoras y las permisivas. Las decisiones se toman de manera personal con alta carga emocional. Valores. Son jefas de familia idealistas y que buscan mantener las tradiciones. Estilo de compra. El precio es muy importante; también hacen compras razonando el costo-beneficio. Preocupación. Cómo aprender a vivir independientes, aunque conviviendo con los hijos. Ayuda para que los hijos no asuman roles de sustitución de la pareja.</p>
<p>Nido vacío —6,2 %— Dinámica familiar. Predominan las familias inexpresivas y autoritarias. Valores. Sus valores tienden a la tradición y lo material. Estilo de compra. Al comprar buscan, fundamentalmente, precio y productos con beneficios funcionales muy claros. Preocupación. Cómo aprender a vivir más tiempo en las mejores condiciones posibles.</p>	<p>Unipersonal —11,1 %— Dinámica familiar. Son autoritarias y sobreprotectoras que buscan consentirse. Toman decisiones con una fuerte carga emocional. Valores. Sus valores son más individualistas y orientados a lo material. Estilo de compra. Al comprar buscan principalmente precio. Preocupación. Cómo vivir una vida en la libertad, sin ataduras o responsabilidades, con bienestar.</p>
<p>Pareja joven sin hijos —4,7 %— Dinámica familiar. Familias autoritarias, en las que uno de los integrantes de la pareja toma las decisiones. Valores. Poseen un espíritu emprendedor y muy centrado en lo material. Estilo de compra. Existen dos tipos de familias: las familias permisivas que compran por placer y estatus y las familias de nivel más bajo, autoritarias y que al comprar se enfocan, principalmente, en el precio. Preocupación. Cómo prever y visualizar las consecuencias de su decisión ante la llegada o no de los hijos.</p>	<p>Corresidentes —4,1 %— Dinámica familiar. Predominan las familias autoritarias, principalmente entre las familias de corresidentes parientes. Aunque existe un porcentaje importante de dinámicas sobreprotectoras. Valores. Son individualistas y orientados a lo material. Estilo de compra. Compra solo lo necesario para subsistir, para lo que le alcanza, aunque toman en cuenta los beneficios tanto funcionales como psicológicos. Preocupación. Cómo asumir las responsabilidades de una vida independiente, en la que aprendan a hacerse cargo de sí mismos.</p>
<p>Familia reconstituida —3,8 %— Dinámica familiar. Son familias en constante búsqueda del consenso y sobreprotectoras. Valores. De valores menos tradicionales e individualistas. Estilo de compra. Al comprar buscan los beneficios psicológicos del producto, así como el estatus. Preocupación. Cómo aprender a vivir sin culpas y apreciarse como pioneros de una forma de convivencia alternativa.</p>	<p>Parejas del mismo sexo —0,6 %— Dinámica familiar. Son de las familias más autoritarias, uno de los miembros de la pareja es el que toma las decisiones. Valores. Son individualistas y valoran lo material. Estilo de compra. Al comprar buscan, principalmente, beneficios emocionales y psicológicos de los productos. Preocupación. Cómo aprender a vivir en la confianza y planear una vida de largo plazo juntos.</p>
<p>Papá solo con hijos —2,8 %— Dinámica familiar. Predominan las familias permisivas y las que toman decisiones por consenso. Valores. Son individualistas y con un espíritu emprendedor. Estilo de compra. Al comprar buscan, principalmente, productos con atributos funcionales y prácticos. Preocupación. Cómo vivir la paternidad con entusiasmo, orgullo, seguridad y alegría. Generar identidad como padres con capacidad emocional.</p>	

Fuente. Elaboración propia con base en López, 2014.

8. EL NUEVO CONSUMIDOR MEXICANO: UNA VISIÓN

A continuación, a modo de conclusión se enlistan los siguientes puntos sobre una visión del nuevo consumidor mexicano.

- El nuevo consumidor mexicano seguirá siendo dicharachero, alegre e irreverente, como lo ha sido desde hace siglos. Sin miedo a la muerte, fiestero por todo y nada, orgulloso de su tierra, costumbres y familia.
- También seguirá siendo el mestizo calzonudo con zapatos de gachupín, que ahora consume marcas europeas y gringas porque ya es de primer mundo.
- Testarudo, pero sensible y preocupado por el maltrato de animales. Aunque despreocupado e indiferente por el prójimo.
- Con el surgimiento y el acceso relativamente fácil de internet se ha hecho un consumidor más informado y más responsable del consumo: en precio, cantidad, calidad e impacto ambiental.
- Será el diseñador de los propios productos —bienes, servicios, ideas y experiencias— que consumirá —prosumidor: productor y consumidor—. Resultado del mestizaje geográfico y cultural.
- Comprará por vivir experiencias que satisfagan sus necesidades básicas. De por medio estará el juego de sus emociones para tomar decisiones de compra. Será más sensorial.
- • Buscará con más ahínco pertenecer a grupos selectivos. Por tanto, existirán más nichos de mercados y una verdadera desmasificación de la mercadotecnia —más allá de la personalización de la década de los noventa—, con productos de serie ilimitada y a la medida.

- El mexicano será un consumidor Dalai Lama, porque está en búsqueda de sí mismo y sentirá que lo hizo a través de la autorrealización individual. Deberá ser tratado como el único en todo momento.
- El nuevo consumidor mexicano es paradójico y versátil. Puede ser compulsivo y reflexivo a la vez, derrochador y ahorrativo.
- Demandará nuevas aspiraciones posmodernas con base en el tiempo —todo rápido y práctico—, la salud —me cuido—, el culto al cuerpo —me amo—, el ocio —que realmente me divierta— y la naturaleza —cuidado y conservación—.
- Deberá ser escuchado, que lo tomen en cuenta. Será participe en muchos procesos de mercadotecnia en la empresa, producto, personalidad, lugar o marca que quiera consumir, de lo contrario ya no consumirá —relación cliente-empresa—.
- El mexicano será un consumidor de estilos de vida, cuando se identifique con el portavoz cambiará cada de estilo y regresará cuando otro portavoz lo convenza de otro estilo de vida. No será fiel al producto ni a sus propias necesidades —sus abuelos lo fueron, sus padres engañaron y tuvieron adulterio de productos de vez en cuando, pero ellos serán polígamos de productos—.
- Buscarán más tiempo con ellos mismos, pero le darán el tiempo adecuado a sus amigos, familia y compañeros —en ese orden de prioridad—.
- No concebirán nada sin la intervención de la tecnología.

REFERENCIAS

- Agostinelli, M. J. (2008). *Tribus urbanas, una guía para entender las subculturas juveniles de la actualidad*. Buenos Aries: Visión.
- Aguila, E.; Díaz, C.; Manqing-Fu, M.; Kapteyn, A.; Pierson, A. (2011). *Envejecer en México: condiciones de vida y salud*. México: AARP, Centro Fox.
- Aguilar, J. A. (10 de julio de 2006). ¿Adiós al mercado tradicional? *Revista del Consumidor*, 18-21.
- Arnold, E. J.; Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory — CCT—: twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Ayllon, M. T. (2014). *Geografía económica* (10^a ed.). México: Limusa Noriega Editores.
- Bachère, B. L.; Ocaña, M. D. (2014). «Ladies» y «gentlemen» en México: la estigmatización de la prepotencia en las redes sociales. *Espacios Públicos*, 17(41), 115-133.
- Banamex-Accival. (2016). *Valores del mexicano*. Recuperado de <http://www.banamex.com.mx/weblogic/banamex/c71930/pdf/valmex.pdf>
- Benavidez, A. (2016). *El concepto de tribus urbanas*. Recuperado de http://www.academia.edu/4560717/El_concepto_Tribu_Urbana
- Berthier, H. C. (2002). De las bandas a las tribus urbanas. *Desacatos*, (9), 57-71.
- Casillas, G. (2 de junio de 2015). Geografía económica básica de México. *El Financiero*. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/opinion/geografia-economica-basica-de-mexico.html>

- Castellanos, P. (1 de noviembre de 2012). Las nuevas familias mexicanas. *Merca2.0*. Recuperado de <http://www.merca20.com/las-nuevas-familias-mexicanas/>
- Conapo (Consejo Nacional de Población). (2009). *Conapo*. México.
- Conapo (Consejo Nacional de Población). (2013). *Proyecciones de población 2010-2050. Dinámica geográfica de la población joven en México*. Recuperado de <http://www.conapo.gob.mx>
- Conraud-Koellner, E. (15 de julio de 2016). *La revolución del comportamiento del consumidor mexicano como efecto de la globalización*. Recuperado de <http://www.wirtschaft.fh-dortmund.de/~ib/DIfEalS/HTML/PDF/EvaArtikel.pdf>
- Costa, P.-O. (2000). *Tribus urbanas*. Barcelona: Paidós.
- Cue-Cánovas, A. (1963). *Historia social y económica de México 1521-1854*. México: Editorial Trillas.
- Cuesta, E. M. (2008). *El impacto de la generación millennial*. Ponencia presentada en las XV Jornadas de Investigación y Cuarto Encuentro de Investigadores en Psicología del Mercosur. Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina, 2008.
- División política de México. (s. f.) *Paratodomexico.com*. <http://www.paratodomexico.com/geografia-de-mexico/division-politica-de-mexico.html>
- Envipe. (2014).
- Feixa, C. (2006). *De jóvenes, bandas y tribus*. Barcelona: Ariel.
- Fischer, L. (2011).
- Fischer, L.; Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Geografía Económica. (30 de septiembre de 2014). *Regiones económicas de México* [Wordpress]. Recuperado de <https://geogra>

fiaeconomicauniviva.wordpress.com/2014/09/30/regiones-economicas-de-mexico/

Grey, C. A. (2010). Las tribus urbanas: campo virgen en historia y fértil para la interdisciplinariedad. *Cuicuilco*, 17(48), 49-67.

Howe, N.; Strauss, W. (2007). *Millennials go to college*. Nueva York: Vintage Books.

Hoyer, W. D.; MacInnis, D. J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Cengage Learning.

Inegi (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). (2015).

Inegi (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). (24 de febrero de 2015). *Estadísticas a propósito del día nacional de la familia*. Recuperado de <http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2015/familia0.pdf>

Inegi (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). (10 de julio de 2016). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>

Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson.

Larios-Gómez, E. (2014). Mercadotecnia de las instituciones de educación superior. *O Caderno Profissional de Marketing Unimep (CPMark)*, 2(1), 15-29.

Larios-Gómez, E. (2016). *Administración y Praxis*, 30-21.

Larios-Gómez, E.; Barrera-Arias, E. (2016). Propuesta de NSE para la ciudad de Celaya. En E. Larios-Gómez; A. C. Giuliani (Eds.) *Celaya, Guanajuato: marketing contemporáneo* (Vol. III). Pearson.

Larios-Gómez, E.; Giuliani, A. C. (2016). Capítulo I. El comercio tradicional en México: tendencias y perspectivas. En E. Larios-Gómez

mez; A. C. Giuliani (Eds.) *Celaya, Guanajuato: marketing contemporáneo* (Vol. III). Pearson.

Lindstrom, M. (2009). *Compradicción. Verdades y mentiras de por qué las personas compran*. Colombia: Norma.

Lipovetsky, G. (2002). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.

López, H. (2011). *Actualización regla AMAI NSE 8X7 AMAI*. México: Instituto de Investigaciones Sociales SC.

López, R. (2014). *Los niveles socioeconómicos y las familias en México*. México: Comité de Investigación IAB.

Maffesoli, M. (1998). *El tiempo de las tribus: el declive del individualismo en la sociedad de masas*. México.

Maffesoli, M. (2004). *El tiempo de las tribus. El ocaso del individualismo en las sociedades posmodernas*. México: Siglo Veintiuno Editores.

Maldonado, J. A. (2008). *Factores que influyen en la conducta del consumidor. Una aproximación desde las ciencias sociales*. México: Colpamex.

Malfitano, O.; Arteaga, R.; Romano, S. (2007). *Neuromarketing. Cerebrando negocios y servicios*. Buenos Aires: Ediciones Granica.

Mendoza-García, M. E.; Tapia-Colocía, G. (21 de julio de 2010). *Situación demográfica de México 1910-2010*. Recuperado de http://www.unfpa.org.mx/publicaciones/cuadro_4.pdf

Molina, J. C. (2000). Juventud y tribus urbanas. *Última Década*, 8(13), 121-140.

Molla, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.

Murolo, L.; Lacorte, N. (2015). De los bloopers a los youtubers. *Questión*, 1(45), 15-29.

- Oblinger, D. (2003). Boomers, gen-xers, and millennials: understanding. *Educause Review*, 38(4), 37-47.
- Osorio, J. Q. (2009). *Las tribus urbanas en México: un breve estudio*. México.
- Palm, N. (2004). Culturas juveniles globales. *Revista de Estudios de Juventud*, (64), 39-47.
- Profeta, D.; Zuluaga, J.; Díaz, H.; Colectivo Honduras; Berte, L. (2011). Nueva sociedad en la web 2.0. Selección de entradas del blog Nuso. *Nueva Sociedad*, 235, 131-143. Recuperado de <http://www.pensamientocritico.org/dampro0313.pdf>
- Ponce-Díaz, M. D.; Besanilla-Hernández, T. B.; Rodríguez-Ibarra, H. A. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la Economía*, (7). Recuperado de <https://www.eumed.net/ce/2012/dhi.pdf>
- Ramírez, S. (2007). *El mexicano, psicología de sus motivaciones*. Grijalbo: México.
- Ramos, D. (16 de octubre de 2010). Tribus en la ciudad. La postura del desacuerdo. *El Siglo de Torreón*.
- Rodríguez, A. (2008). *Mercadotecnia. La tecnología para la competitividad*. Celaya: UG.
- Romo, H. L. (2011). *Actualización regla AMAI NSE 8X7: AMAI*. Recuperado de http://www.amai.org/congreso/2011/ponencias/heriberto_lopez.pdf
- Romo, H. L. (5 de julio de 2016). Recuperado de <http://es.slideshare.net/iabmexico/nivel-socioeconomico-y-familias-en-mexico>
- Schiffman, L.; Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.

Solomon, M. R.; Russell-Bennett, R.; Previte, J. (2013). *Consumer behaviour: buying, having, being*. Australia: Pearson.

Stein, M. vom. (2008). *La revolución del shopsumer*. Grupo Planeta.

Tendencia juvenil tribus urbanas. (2008). *Revista Humanidades, IV(30)*. Recuperado de http://www.humanidades.unam.mx/revista/revista_30/revista_30_tema6.htm

Valenzuela, J. E. (2009). Consumidores: una reflexión sobre los aspectos de la cultura del consumo. *Revista de Administração da Unimep*, 7(1), 105-121.



ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD EN COLOMBIA: UNA MIRADA DESDE LO NACIONAL EN COMPARACIÓN CON AMÉRICA LATINA EN EL PERIODO 2010-2017 Y LOS AVANCES A NIVEL REGIONAL EN EL PAÍS

Sonia Janneth Limas-Suárez

sonia.limas@uptc.edu.co

Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia
Tunja, Colombia

* Este capítulo es el resultado de la actividad investigativa que se realiza en el marco del Doctorado en Administración de Negocios de la Escuela Superior de Economía y Administración de Empresas —Buenos Aires-Argentina—.



1. INTRODUCCIÓN

La competitividad está asociada al grado de efectividad y a la capacidad del sistema empresarial o de un país de obtener crecimiento y rentabilidad en el mercado, en relación con sus competidores. Cumple una función trascendental en términos de productividad para generar bienestar y posicionamiento en las empresas y en la economía nacional. Esta razón motiva a realizar un análisis sobre el nivel de competitividad para Colombia en comparación con América Latina en el periodo 2010-2017 y los avances a nivel regional en el país.

El concepto de *competitividad* ha sido tema de interés en diferentes esferas, dada su importancia para el desarrollo regional y la economía del país. Para los fines del presente estudio, el concepto se aborda a partir de la competitividad de Colombia. En este sentido, Porter (1982) analiza factores endógenos y exógenos a partir de la teoría de la competitividad, y precisa las implicaciones estratégicas apropiadas para distintos ambientes competitivos a fin lograr que las fuerzas del mercado se inclinen a favor de la industria y en el entorno socioeconómico. Por su parte, Rojas y Sepúlveda (1999, p. 10) señalan que el término ha pasado por un «proceso evolutivo el cual incorpora nuevos elementos tales como cambios tecnológicos, productivos y organizacionales».

Entre tanto, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico¹ —OCDE—, el Foro Económico Mundial² —FEM— y el Banco Interamericano de Desarrollo³ —BID— señalan que la competitividad de un país gira en torno a los siguientes escenarios:

- 1 La Organización para la Cooperación y Desarrollo agrupa a 36 países miembros comprometidos con las economías de mercado y con sistemas políticos democráticos. Véase el sitio web de la organización: <https://www.direcon.gob.cl/ocde/>
- 2 El Foro Económico Mundial —FEM— es la organización internacional para la cooperación público-privada, involucra a los líderes políticos, empresariales y otros líderes de la sociedad para dar forma a las agendas globales, regionales y de la industria. Su sitio web es: <https://es.weforum.org/>
- 3 El Banco Interamericano de Desarrollo —BID— es la principal fuente de financiamiento y pericia multilateral para el desarrollo económico, social e institucional sostenible de América Latina y el Caribe. Su sitio web es: <https://www.iadb.org/es>

Produce bienes/servicios que superan las pruebas de los mercados internacionales, manteniendo e incrementando el ingreso real de la población a largo plazo en condiciones de libre comercio y competencia equitativa —OCDE—.

Alcanza sostenidamente altos índices de crecimiento del PIB per-cápita —FEM—.

Proporciona calidad del ambiente económico e institucional para el desarrollo sustentable de las actividades productivas —BID—. (Como se cita en Castellanos-Domínguez y Ramírez-Martínez, 2013, p. 29).

Lo común en el concepto de competitividad tiene que ver con el análisis de factores que determinan e influyen en la productividad del país y, por tanto, elevan el nivel de prosperidad de la economía nacional, tal como se conceptúa en el Foro Económico Mundial —FEM— (SNCCTI, 2016).

En este sentido, en este estudio se toma como referente el informe del Índice de Competitividad Global para Colombia en comparación con América Latina y el Índice Departamental de Competitividad. La investigación es de carácter descriptivo. Su propósito es analizar el índice de competitividad con relación a Colombia y en comparación con América Latina para el periodo 2010-2017, así como de sus regiones. En el análisis se toman como referentes el Reporte de Competitividad Global —RCG—, junto con su principal indicador, el Índice de Competitividad Global —ICG—, así como el informe en relación con el Índice Departamental de Competitividad —IDC— en Colombia.

El documento se estructura en dos partes. En la primera se aborda el análisis de la competitividad para Colombia en comparación con América Latina en el periodo 2010-2017, y en la segunda se direcciona el análisis por regiones y ciudades en el país. Tanto en la primera parte como en la segunda se identifican fortalezas y debilidades y, a partir de estas, se plantean al-

gunas recomendaciones que conduzcan a mejorar el desarrollo de la competitividad a nivel nacional y regional.

2. LA COMPETITIVIDAD PARA COLOMBIA EN COMPARACIÓN CON AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

La competitividad cumple una función elemental en el momento de generar ventaja diferencial y competitiva en las empresas y en la economía nacional. Se convierte en una condición necesaria para generar nuevos escenarios de posicionamiento a nivel nacional e internacional.

Por ventaja competitiva o diferencial «se entiende a la característica de la organización que la distingue de los competidores por ofrecer mayor valor en el mercado meta, percibida claramente por el mercado objetivo» (Limas-Suárez, 2012, p. 93). Del mismo modo, Suñol (2006, p. 3) señala que conseguir una «auténtica competitividad sostenible a través del tiempo exige de la implementación de una diversidad de políticas que permitan la superación de los obstáculos existentes para lograrla»; por tanto, es necesario conocer las problemáticas y establecer los mecanismos «para que economías de escaso desarrollo vean viables procesos de desarrollo, o por lo menos, de crecimiento de algunos sectores» (p. 3).

Así, entonces, se inicia por abordar el análisis de la competitividad para Colombia en comparación con América Latina en el periodo 2010-2017, y luego se direcciona por regiones y ciudades en el país, a medida que se identifican fortalezas y debilidades; luego, a partir de estas, se plantean algunas recomendaciones que conduzcan a mejorar su desarrollo.

3. ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD GLOBAL PARA COLOMBIA EN COMPARACIÓN CON AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

El Reporte de Competitividad Global —RCG—, junto con su principal indicador, el Índice de Competitividad Global —ICG—, mide la competitividad y evalúa los factores que impulsan la productividad y el crecimiento en economías a nivel mundial.

La competitividad la define el Foro Económico Mundial como «el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país. El nivel de productividad a su vez determina el nivel de prosperidad que puede alcanzarse en una economía» (SNCCTI, 2016).

En este sentido, el ICG que construye el «Foro Económico Mundial, mide la capacidad de una nación para lograr un crecimiento económico sostenido en el mediano plazo» (SNCCTI, 2016). De igual forma, mide la competitividad de las economías a través de 12 indicadores divididos en 112 variables; estos son: instituciones, infraestructura, entorno económico, salud y educación primaria, educación superior y capacitación, eficiencia del mercado de bienes, eficiencia del mercado laboral, desarrollo del mercado financiero, preparación tecnológica, tamaño del mercado, sofisticación de los negocios e innovación. Se considera la evaluación más completa de competitividad de los países en el mundo.

A nivel mundial, Suiza —puesto 1— es aún el país más competitivo por octavo año consecutivo, seguido por Singapur —puesto 2—, Estados Unidos —puesto 3—, Holanda —puesto 4—, y Alemania —puesto 5—; estos países cierran el ranquin de los cinco primeros, según el Informe de Competitividad Global 2017.

En Latinoamérica y el Caribe, Colombia, para el reporte 2016-2017, se mantiene como el quinto país más competitivo de la región, después de Chile —puesto 33—, Panamá —puesto 42—, México —puesto 51— y Costa Rica —puesto 54—. Los países con menor calificación en competitividad fueron Bolivia —puesto 121—, Paraguay —puesto 117— y Venezuela —puesto 130—. Sin embargo, Chile, Panamá y México siguen en puestos superiores, y mejoraron 2, 8 y 6 posiciones, respectivamente, en el ranquin —véase la Tabla 1—.

Tabla 1. Ranquin según índice de competitividad global para países de América Latina 2010-2017

País	Ranquin de competitividad							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Chile	30	30	31	33	34	33	35	33
Panamá	59	53	49	40	40	48	50	42
México	60	66	58	53	55	61	57	51
Costa Rica	55	56	61	57	54	51	52	54
Colombia	69	68	68	69	69	66	61	61
Perú	78	73	67	61	61	65	69	67
Uruguay	65	64	63	74	85	80	73	73
Brasil	56	58	53	48	56	57	75	81
Ecuador	105	105	101	86	71	ND	76	91
Guatemala	80	78	84	83	86	78	78	78
El Salvador	77	82	91	101	97	84	95	105
Argentina	85	87	85	94	104	104	106	104
Bolivia	120	108	103	104	98	105	117	121
Paraguay	124	120	122	116	119	120	118	117
Venezuela	113	122	124	126	134	131	132	130

Convenciones. ND = información no disponible.

Fuente. Elaboración propia con base en Datosmacro.com, 2017, ANDI, 2017, y otros.

En el periodo 2016-2017 Colombia ocupó el puesto 61 entre 138 países analizados (véase la gráfica de la Figura 1). Respecto al análisis del 2016, el país mantuvo su posición: el índice fue de 4,28 en el 2016 —posición 61— a 4,30 en 2017 —posición 61—. Cuanto mayor sea el índice mejor quedará situado el país, de manera que logra una mejor posición en el ranquin del Informe de Competitividad Global.

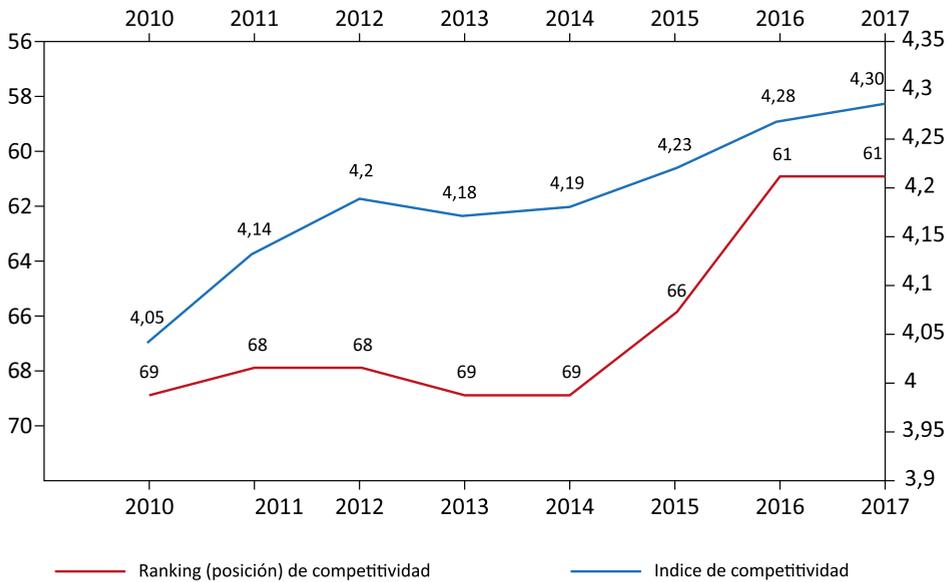
Como se observa, la brecha en competitividad es aún grande y se debe velar por mejorar el panorama para la inversión y el crecimiento, a fin de mejorar el nivel de competitividad del país.

Por otra parte, cuando se habla de «naciones competitivas, el entorno nacional desempeña, sin duda, un papel estelar en el éxito competitivo de las empresas; esto revela que algunos entornos nacionales resultan más estimulantes para el avance y el progreso que otros» (Morales-González y Pech-Vázquez, 2000, p. 55). Es el caso de países como Suiza —puesto 1—, Singapur —puesto 2—, Estados Unidos —puesto 3—, Holanda —puesto 4— y Alemania —puesto 5—, que se caracterizan por liderar la lista de países más competitivos por octavo año consecutivo. En América Latina, según el reporte 2016-2017, Chile —puesto 1—, Panamá —puesto 2— y México —puesto 3— se mantiene como los tres países más competitivos de la región.

Colombia obtuvo una mejora en seis de los 12 pilares (véase la Figura 1): instituciones —114 a 112—, salud y educación básica —97 a 90—, eficiencia del mercado de bienes —108 a 100—, mercado laboral —86 a 81—, preparación tecnológica —70 a 64—, y tamaño del mercado —36 a 35—.

En salud y educación primaria la notable mejora en este pilar —+7— fue posible gracias a las siguientes variables que incidieron favorablemente en el avance: «registro de la incidencia de la malaria —+5—, tasa de incidencia del VIH sida —+10, y porcentaje de la tasa de matrícula neta en educación primaria —+5—, las mayores variables de influencia» (DNP, 2017, p. 9).

Figura 1. Índice Global de Competitividad y posición de Colombia 2010-2017



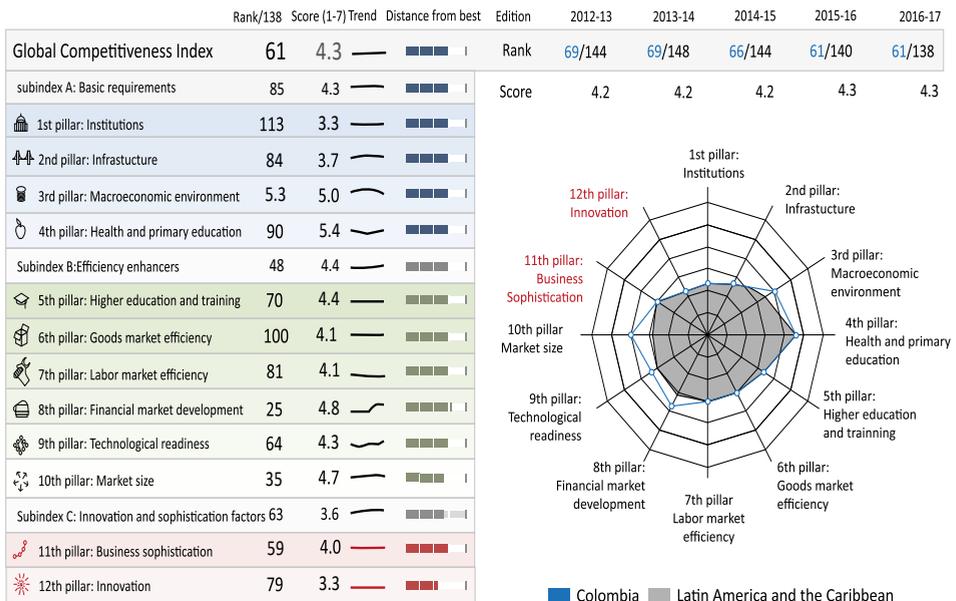
Fuente. Elaboración propia con base en Datosmacro.com, 2017, ANDI 2017, y otros.

En eficiencia de mercado de bienes, las variables que influyeron en la mejora —+8— fueron cinco variables de percepción: prevalencia de barreras no arancelarias —+15—, grado de dominancia de empresas sobre mercados —+12—, intensidad de la competencia en mercados locales —+11—, dispendiosidad de los procedimientos aduaneros —+6— y prevalencia de la propiedad extranjera —+5—. Así mismo, la variable importaciones como porcentaje del PIB —+9—, según el DNP (2017, p. 10).

Con respecto a la eficiencia en el mercado laboral, los cinco puestos escalados se explican a partir de las siguientes variables: «capacidad del país para retener talento —+11—, relación entre la remuneración y la productividad —+7— y alcance y el efecto de la tributación en incentivos para trabajar —+6—. La relación de incorporación femenina en la fuerza de trabajo —+8— muestran el avance» (DNP, 2017, p. 10).

En preparación tecnológica, su importante avance —+6— obedece «al nivel de absorción de tecnología por parte de las empresas —+5— e internet de banda ancha, registró el mayor ascenso —+34— para el país dentro de todas las variables que conforman el Índice Global de Competitividad-IGC» (DNP, 2017, p. 10).

Figura 2. Informe Global de Competitividad para Colombia 2016-2017



Fuente. World Economic Forum, 2017, p. 150.

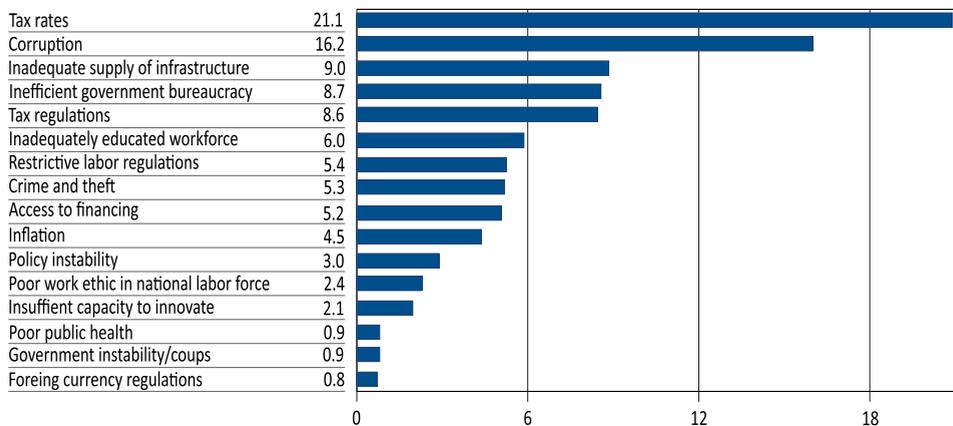
Mientras que los indicadores en retroceso fueron: entorno macroeconómico —32 a 53—, e innovación —76 a 79—, indicadores primordiales para el desarrollo de un país.

La tendencia en el retroceso frente al indicador entorno macroeconómico, el cual cae 21 posiciones con respecto al año anterior, pasando de la posición 32 a la 53, se explica porque recae en los siguientes indicadores: inflación anual —cae 102 posiciones pasando de la posición número 1 a la 103—; el balance presupuestario del Gobierno —cae 25 posiciones— y la deuda pública —cae 11 posiciones—. Lo anterior se traduce en

una disminución en el indicador general de requisitos básicos de ocho posiciones, de modo que se ubica en la posición 85 (ANDI, 2017, p. 20).

El retroceso en innovación se da, principalmente, por «los indicadores de adquisición del Gobierno de productos de alta tecnología y gasto de las compañías en I+D, que cayeron 12 y 5 posiciones respectivamente» (ANDI, 2017, p. 20).

Figura 3. Factores problemáticos para hacer negocios en Colombia 2016-2017



Fuente. World Economic Forum, 2017, p. 150.

Entre los factores más problemáticos para hacer negocios, en su orden, se señalan (véase la Figura 2): impuestos —21,1—, corrupción —16,2—, inadecuada infraestructura —9,0—, burocracia gubernamental —8,7—, normas tributarias —8,6—, educación inadecuada de la fuerza de trabajo —6,0—, regulaciones laborales restrictivas —5,4—, crimen y robo —5,3—, acceso al financiamiento —5,2—, inflación —4,5—, inestabilidad de políticas —3,0—, ética deficiente de la fuerza de trabajo —2,4—, capacidad insuficiente para innovar —2,1—, deficiencia de salud pública —0,9—, inestabilidad gubernamental —0,9—, regulación a la moneda extranjera —0,8—.

En razón a lo anterior, «la competitividad nacional es una condición deseada que está directamente relacionada con los factores que determinan el entorno de una nación» (Guasca-Ricourte y Buitrago-Jiménez, 2012, p. 42). Luego le corresponde al gobierno nacional, poner mayor atención a los factores problemáticos a fin de reducir su impacto negativo en la competitividad del país.

De igual modo, desde esta concepción se han «condicionado políticas gubernamentales respecto a la competitividad, porque se ha reconocido que los gobiernos pueden alterar la ventaja en los factores mediante varias formas de intervención» (Morales-González y Pech-Vázquez, 2000, p. 55). Así, por ejemplo, la intervención en la financiación y las políticas gubernamentales en materia de educación, infraestructura, regulaciones laborales, recursos para innovación, etc., influyen notoriamente en la competitividad del país.

En síntesis, el panorama para Colombia, con base en el Índice de Competitividad Global, se presenta en la Tabla 2.

A partir del análisis realizado al Reporte de Competitividad Global —RCG—, junto con su principal indicador, el Índice de Competitividad Global —ICG—, es importante realizar un «diagnóstico que permita identificar las fortalezas y debilidades en materia de competitividad» (Limas-Suárez, 2018, p. 166), a fin de generar y plantear algunas recomendaciones que mejor beneficien al país, en el propósito de mejorar en comparación con otras economías en Latinoamérica y a nivel mundial.

En este sentido, se encuentran las siguientes fortalezas y debilidades para Colombia en materia de competitividad.

Tabla 2. Panorama en materia de competitividad para Colombia en comparación con América Latina

Índice de Competitividad Global —ICG—			
Posición de Colombia frente a América Latina	Clasificación del Índice Global de Competitividad		Algunas recomendaciones
	Fortalezas	Debilidades	
<ul style="list-style-type: none"> En Latinoamérica y el Caribe, Colombia, para el reporte 2016-2017, se mantiene como el quinto país más competitivo de la región, después de Chile —puesto 33—, Panamá —puesto 42—, México —puesto 51—, y Costa Rica —puesto 54—. Colombia mantuvo su posición en el ranquin, ubicándose en el puesto 61 entre 138 países. Corresponde a la mejor posición de Colombia en los últimos diez años. 	<ul style="list-style-type: none"> Colombia obtuvo una mejora en seis de los 12 pilares: instituciones —114 a 112—, salud y educación básica —97 a 90—, eficiencia del mercado de bienes —108 a 100—, mercado laboral —86 a 81—, la preparación tecnológica —70 a 64—, y tamaño del mercado —36 a 35—. En salud y educación primaria, mejora en este pilar por: registro de la incidencia de la malaria —+5—, tasa de incidencia del VIH sida —+10—, y porcentaje de la tasa de matrícula neta en educación primaria —+5—. En eficiencia de mercado de bienes, las variables de mejora son: prevalencia de barreras no arancelarias —+15—, grado de dominancia de empresas sobre mercados —+12—, intensidad de la competencia en mercados locales —+11—, dispendiosidad de los procedimientos aduaneros —+6— y prevalencia de la propiedad extranjera —+5—. La eficiencia en el mercado laboral mejora en: capacidad del país para retener talento —+11—, relación entre la remuneración y la productividad —+7—, el alcance y el efecto de la tributación en incentivos para trabajar —+6—, y la incorporación femenina en la fuerza de trabajo —+8—. En preparación tecnológica, su importante avance obedece al nivel de absorción de tecnología por parte de las empresas —+5— e internet de banda ancha —+34—. 	<p>Indicadores en retroceso:</p> <ul style="list-style-type: none"> Entorno macroeconómico —32 a 53— por: inflación anual, balance presupuestario del gobierno, deuda pública. Innovación —76 a 79— por: disminución en el indicador de adquisición del gobierno de productos de alta tecnología y gasto de las compañías en I+D. Indicadores primordiales para el desarrollo de un país. Entre los factores más problemáticos para hacer negocios en su orden están: impuestos, corrupción, inadecuada infraestructura, burocracia gubernamental, normas tributarias, educación inadecuadamente de la fuerza de trabajo, regulaciones laborales restrictivas, crimen y robo, acceso al financiamiento, inflación, inestabilidad de políticas, ética deficiente de la fuerza de trabajo, capacidad insuficiente para innovar, deficiencia de salud pública, inestabilidad gubernamental, regulación a la moneda extranjera. 	<ul style="list-style-type: none"> Capacitar y fortalecer en las pymes la actividad exportadora, a fin de impulsar la internacionalización y el tamaño de los mercados. Propiciar una cultura en el sector empresarial sobre una mayor inversión en innovación —I+D—. Aumentar la inversión en innovación e incursionar en el desarrollo y adquisición de productos de alta tecnología y la sofisticación empresarial; esto aumenta el nivel de ingresos. Incursionar en nuevas cadenas productivas, así como sofisticar y fortalecer las existentes, incorporando nuevos mercados y oportunidades de negocio. Mayor coordinación entre el sector público y privado respecto a la laboriosidad en actividades en materia de competitividad. En el mismo sentido, entre el Gobierno nacional, departamental y local. En ambos casos, para el manejo en conjunto de agendas de competitividad y planes de desarrollo. Fortalecer la calidad en la imagen institucional gubernamental, agobiada por niveles altos de corrupción. Así como combatir la corrupción en el sistema de contratación pública. Optar por fortalecer y contratar fuerza laboral con conocimiento especializado a nivel de maestrías y doctorados.

Fuente. Elaboración propia con base en documentos varios.

3.1. Fortalezas

El país se destacó en los siguientes indicadores internacionales, lo que permitió mejorar su posición en relación con otras economías internacionales:

- Colombia obtuvo una mejora en seis de los 12 pilares: instituciones —114 a 112—, salud y educación básica —97 a 90—,

eficiencia del mercado de bienes —108 a 100—, mercado laboral —86 a 81—, la preparación tecnológica —70 a 64— y el tamaño del mercado —36 a 35—.

- En salud y educación primaria, mejora en este pilar por: registro de la incidencia de la malaria —+5—, tasa de incidencia del VIH sida —+10—, y porcentaje de la tasa de matrícula neta en educación primaria —+5—.
- En eficiencia de mercado de bienes, las variables de mejora son: prevalencia de barreras no arancelarias —+15—, grado de dominancia de empresas sobre mercados —+12—, intensidad de la competencia en mercados locales —+11—, dispendiosidad de los procedimientos aduaneros —+6— y prevalencia de la propiedad extranjera —+5—.
- La eficiencia en el mercado laboral, mejora en: capacidad del país para retener talento —+11—, relación entre la remuneración y la productividad —+7—, alcance y el efecto de la tributación en incentivos para trabajar —+6— y la incorporación femenina en la fuerza de trabajo —+8—.
- En preparación tecnológica, su importante avance obedece al nivel de absorción de tecnología por parte de las empresas —+5— e internet de banda ancha —+34—.

3.2. Debilidades

En Colombia se observa el retroceso en los siguientes indicadores internacionales, por lo cual se sugiere se revisen y se implementen planes de mejoramiento a fin de ascender en la posición competitiva.

Indicadores en retroceso:

- entorno macroeconómico —32 a 53— por: inflación anual, balance presupuestario del gobierno, deuda pública;

- innovación —76 a 79— por: disminución en el indicador de adquisición del gobierno de productos de alta tecnología y gasto de las compañías en I+D;
- indicadores primordiales para el desarrollo de un país.

Entre los factores más problemáticos para hacer negocios, en su orden, se encuentran: impuestos, corrupción, inadecuada infraestructura, burocracia gubernamental, normas tributarias, educación inadecuada de la fuerza de trabajo, regulaciones laborales restrictivas, crimen y robo, acceso al financiamiento, inflación, inestabilidad de políticas, ética deficiente de la fuerza de trabajo, capacidad insuficiente para innovar, deficiencia de salud pública, inestabilidad gubernamental, y regulación a la moneda extranjera. Sin embargo, «la mejora de la competitividad es una de las prioridades más importantes en política económica, por tanto, es indispensable conocer los factores que afectan a la competitividad» (Mancha-Navarro, Moscoso y Santos, 2016, p. 2).

3.3. Algunas recomendaciones

Una vez conocidas las fortalezas y las debilidades, se procede a enlistar algunas recomendaciones orientadas a mejorar acciones que permitan incrementar el nivel de competitividad en el país.

- Capacitar y fortalecer en las pymes la actividad exportadora, a fin de impulsar la internacionalización y el tamaño de los mercados.
- Propiciar la cultura de mayor inversión en innovación —I+D— en el sector empresarial.
- Aumentar la inversión en innovación e incursionar en el desarrollo y adquisición de productos de alta tecnología y la sofisticación empresarial; esto aumenta el nivel de ingresos.

- Incursionar en nuevas cadenas productivas, así como sofisticar y fortalecer las existentes, incorporando nuevos mercados y oportunidades de negocio.
- Mayor coordinación entre el sector público y privado respecto a la laboriosidad en actividades en materia de competitividad. En el mismo sentido, entre el gobierno nacional, departamental y local. En ambos casos para el manejo en conjunto de agendas de competitividad y planes de desarrollo.
- Fortalecer la calidad en la imagen institucional gubernamental, agobiada por niveles altos de corrupción, y combatir la corrupción en el sistema de contratación pública.
- Optar por fortalecer y contratar fuerza laboral con conocimiento especializado a nivel de maestrías y doctorados.

Así mismo, algunas acciones propuestas coinciden con algunas recomendaciones que en materia de innovación y competitividad plantean otros informes para el país en comparación con otras economías o países, por presentar repetitividad en la problemática a partir de diferentes análisis.

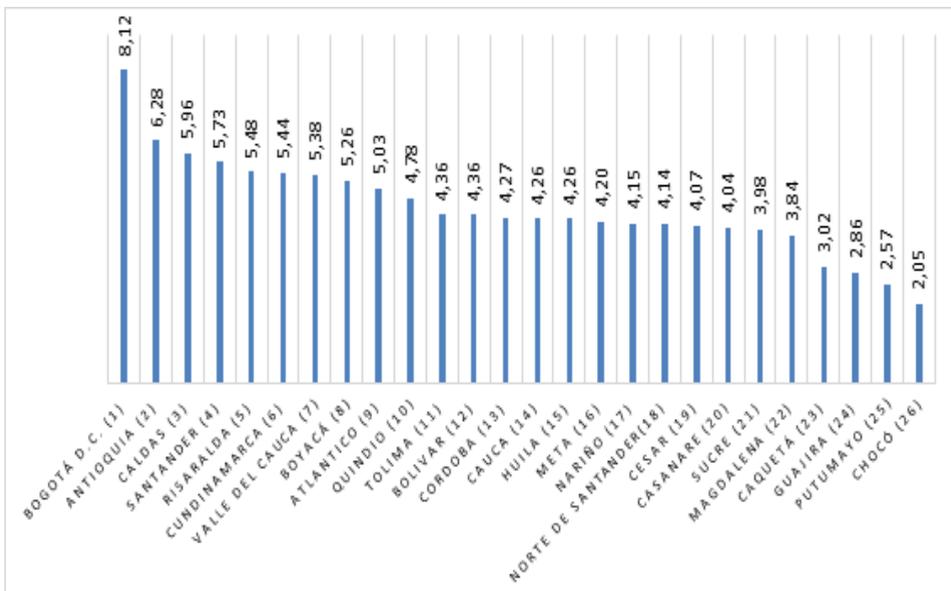
4. ÍNDICE DEPARTAMENTAL DE COMPETITIVIDAD

A fin de presentar y fortalecer los avances en materia de competitividad para las ciudades y las regiones en Colombia, el Consejo Privado de Competitividad y la Universidad del Rosario trabajaron en la construcción del Índice Departamental de Competitividad —IDC— en el país. Este se utiliza como referente para establecer metas en algunos planes de desarrollo departamental, formular políticas públicas y establecer estrategias empresariales en los departamentos de Colombia.

El Índice Departamental de Competitividad 2016 evalúa la competitividad regional anualmente a partir de tres factores: 1) condiciones básicas: contempla instituciones, infraestructura, tamaño del mercado, educación básica y media, salud y sostenibilidad ambiental; 2) eficiencia: comprende educación superior y capacitación, así como eficiencia de los mercados; y 3) sofisticación e innovación: incluye sofisticación y diversificación, así como innovación empresarial.

El Informe Departamental de Competitividad presenta los siguientes resultados (Consejo Privado de Competitividad y Universidad del Rosario, 2016). En las primeras cinco posiciones del ranquin (véase la Figura 3) se ubica Bogotá —1—, y los departamentos de Antioquia —2—, Caldas —3—, Santander —4— y Risaralda —5—, respectivamente. Por segundo año consecutivo se mantienen las primeras cuatro posiciones.

Figura 3. Posiciones el Índice Departamental de Competitividad para Colombia, 2016



Fuente. Elaboración propia con base en Consejo Privado de Competitividad y Universidad del Rosario (2016, p. 19).

Bogotá se posiciona en el primer lugar de competitividad por obtener el índice más alto en los tres factores evaluados; estos son: condiciones básicas, eficiencia, y sofisticación e innovación.

Por su parte, Antioquia se posiciona en el segundo lugar por obtener el segundo puntaje más alto en el factor condiciones básicas, y sofisticación e innovación; ocupa el tercer lugar en el factor eficiencia.

Caldas, en el tercer lugar de competitividad en el país, se distingue por ocupar el segundo lugar en el factor eficiencia, la sexta posición en el factor sofisticación e innovación y el noveno lugar en el factor condiciones básicas.

Por su parte, de Santander destaca su desempeño como la región en el cuarto lugar del ranquin al obtener el tercer lugar en el factor condiciones básicas, el cuarto lugar en el factor eficiencia y la séptima posición en el factor sofisticación y diversificación.

Finalmente, Risaralda en la quinta posición muestra su mejor calificación en el factor condiciones básicas al ocupar el cuarto lugar, en el factor eficiencia ocupa el sexto lugar y en el factor sofisticación e innovación ocupa el noveno lugar en la calificación.

Para que la economía colombiana logre obtener una mejor posición en el índice de competitividad a nivel nacional y se alcancen las metas previstas en esta materia al proyectarse como «la tercera economía más competitiva de América Latina» (Consejo Privado de Competitividad y Universidad del Rosario, 2016), es necesario que exista una articulación desde el ámbito departamental —regional—.

Castellanos-Domínguez & Ramírez-Martínez (2013, p. 24) señalan que «en los países aunque algunos determinantes de la competitividad son de alcance nacional o resultado de políticas

nacionales, muchos de ellos son regionales». En los resultados a nivel regional se observa que los factores de competitividad varían considerablemente de una región a otra. Mientras Bogotá obtiene la mayor calificación en el pilar innovación y dinámica empresarial, los departamentos que más avanzan en el pilar educación superior y capacitación son Boyacá, Córdoba y Norte de Santander.

Los factores estratégicos divergen de una región a otra, pero influyen marcadamente en la competitividad a nivel nacional. El ámbito regional es la base del crecimiento y el desarrollo de la productividad a nivel nacional y, por ende, de la competitividad.

Del mismo modo, «la capacidad del país para generar productos de alto valor y servicios depende de la creación y el fortalecimiento de las agrupaciones regionales o sectoriales que se convierten en focos de innovación» (Castellanos-Domínguez y Ramírez-Martínez, 2013, p. 24). Es el caso de Boyacá, Casanare y Santander, regiones que obtienen los tres mejores puntajes en el pilar de educación básica y media. Lo mismo en Bogotá, Antioquia y Atlántico que ocupan los tres primeros puestos en el pilar de salud.

Estos factores propician el aumento de la productividad y, por tanto, elevan el nivel de prosperidad de la economía nacional; así mismo, factores como condiciones básicas, eficiencia y sofisticación e innovación, de mayor ponderación en departamentos como Bogotá D. C., Antioquia, Caldas y Santander, se articulan para mejorar la competitividad en el país y, por tanto, arrojan mejores resultados en materia de productividad, investigación, talento humano y la generación de nuevo conocimiento, entre otros.

En síntesis, el panorama para Colombia y sus regiones con base en el Índice Departamental de Competitividad se presenta en la Tabla 3.

Tabla 3. Panorama en materia de competitividad para Colombia y sus departamentos

Índice Departamental de Competitividad para Colombia			
Posición por departamentos en Colombia	Clasificación del Índice Departamental de Competitividad		Algunas recomendaciones
	Fortalezas	Debilidades	
<ul style="list-style-type: none"> En las primeras cinco posiciones del ranking se ubican Bogotá D. C. —1—, y los departamentos de Antioquia —2—, Caldas —3—, Santander —4—, y Risaralda —5—, respectivamente. Por segundo año consecutivo se mantienen las primeras cuatro posiciones. 	<ul style="list-style-type: none"> Bogotá se ubica en el primer puesto en los pilares: infraestructura, tamaño del mercado, educación básica y media, salud, dinámica empresarial y dinámica empresarial. Bogotá, en el primer lugar en infraestructura —10 puntos— por cobertura de acueducto y energía eléctrica, costo de transporte terrestre, regularidad del servicio aéreo, población potencialmente conectada vía aérea y cobertura de internet de banda ancha fijo. Bogotá ocupa la primera posición en el tamaño de mercado, es el más grande del país y es el segundo lugar en el tamaño del mercado externo. Boyacá, Casanare y Santander obtienen los tres mejores puntajes en el pilar de educación básica y media. Bogotá, Antioquia y Atlántico ocupan los tres primeros puestos en el pilar de salud. Bogotá obtiene la mayor calificación en el pilar innovación y dinámica empresarial. Los departamentos que más avanzan en el pilar educación superior y capacitación son Boyacá, Córdoba y Norte de Santander. El ámbito regional es la base de crecimiento y desarrollo de la productividad a nivel nacional y, por ende, de la competitividad. 	<ul style="list-style-type: none"> Chocó —puesto 26—, Putumayo, Guajira, Caquetá y Magdalena, continúan siendo los departamentos menos competitivos. En promedio, la menor calificación se presenta para el indicador Innovación y dinámica empresarial —comprende: revistas indexadas, inversión en Actividades de Ciencia Tecnología e Innovación — ACTI—, patentes y diseños industriales, tasa de natalidad empresarial neta y densidad empresarial—. Mejorar el indicador sofisticación y diversificación: complejidad del aparato productivo. 	<ul style="list-style-type: none"> En infraestructura, mejorar obras de construcción regional, mantenimiento vial y el acceso vial; fortalecer el desarrollo productivo de las regiones e incentivar el turismo. En tamaño del mercado, consolidar la oferta exportadora empresarial en las regiones consolidando mercados internacionales. Mayor inversión en calidad de la educación básica y media, así como cobertura regional. Fortalecer la coordinación entre universidad–empresa–Estado para definir programas de innovación y la vocación productiva de las regiones basadas en conocimiento e innovación. Las universidades deben contar con un potencial relevante para transferir el conocimiento e innovación al sector empresarial. Incrementar la tasa de nuevas iniciativas empresariales y de innovación en el país para llegar a mercados más exigentes y sofisticados. Velar por el fortalecimiento de las pymes, actualizándolas en mejores prácticas y modernos métodos en procesos, productos y sistemas de gestión. Fortalecer la inversión en salud pública, en mejoramiento de las condiciones de salud de la población en los departamentos, así como en el aumento de cobertura en aseguramiento para la población. Mayor articulación entre el ámbito regional y nacional sobre políticas en materia de competitividad. Fomentar el desarrollo y la productividad a nivel regional, base de crecimiento y, por ende, de la competitividad a nivel nacional. Meta: la tercera economía más competitiva de América Latina en el año 2032.

Fuente. Elaboración propia a partir de documentos varios.

Ahora bien, con base en el análisis realizado al reporte sobre el IDC se encuentran las siguientes fortalezas y debilidades para Colombia y sus regiones —departamentos y ciudades— en materia de competitividad.

4.1. Fortalezas

Con relación a factores que presentan un buen desempeño, o por lo menos aceptable, a nivel regional, se destacan, por regiones, los siguientes:

- Bogotá se ubica en el primer puesto en los pilares de infraestructura, tamaño del mercado, educación básica y media, salud, dinámica empresarial y dinámica empresarial;
- Bogotá se ubica en el primer lugar en infraestructura —10 puntos— por cobertura de acueducto y energía eléctrica, costo de transporte terrestre, regularidad del servicio aéreo, población conectada vía aérea y cobertura de internet de banda ancha fijo;
- Bogotá ocupa la primera posición en el tamaño de mercado, es el más grande del país y es el segundo lugar en el tamaño del mercado externo;
- Boyacá, Casanare y Santander obtienen los tres mejores puntajes en el pilar de educación básica y media;
- Bogotá, Antioquia y Atlántico ocupan los tres primeros puestos en el pilar de salud;
- Bogotá obtiene la mayor calificación en el pilar innovación y dinámica empresarial;
- Los departamentos que más avanzan en el pilar educación superior y capacitación son Boyacá, Córdoba y Norte de Santander;
- El ámbito regional es la base de crecimiento y desarrollo de la productividad a nivel nacional y, por ende, de la competitividad.

4.2. Debilidades

Así mismo, en relación con las debilidades encontradas por baja ponderación respecto a su desempeño, se encuentran las siguientes regiones:

- Chocó —puesto 26—, Putumayo, Guajira, Caquetá y Magdalena, son aún los departamentos menos competitivos;
- en promedio, la menor calificación se presenta para el indicador innovación y dinámica empresarial, el cual comprende: revistas indexadas, inversión en actividades de ciencia tecnología e innovación o ACTI, patentes y diseños industriales, tasa de natalidad empresarial neta y densidad empresarial;
- mejorar el indicador sofisticación y diversificación: complejidad del aparato productivo.

4.3. Recomendaciones

Una vez conocidas las fortalezas y debilidades se enlistan algunas recomendaciones a fin de mejorar acciones que permitan incrementar el nivel de competitividad en las regiones del país, específicamente en sus departamentos. Estas recomendaciones se orientan en relación a:

- infraestructura, a fin de mejorar obras de construcción regional, mantenimiento vial y el acceso vial, así como de fortalecer el desarrollo productivo de las regiones e incentivar el turismo;
- en tamaño del mercado, consolidar la oferta exportadora empresarial en las regiones consolidando mercados internacionales;
- mayor inversión en calidad de la educación básica y media, y cobertura regional;

- fortalecer la coordinación entre universidad–empresa–Estado para definir programas de innovación y la vocación productiva de las regiones basadas en conocimiento e innovación;
- las universidades deben contar con un potencial relevante para transferir el conocimiento e innovación al sector empresarial;
- incrementar la tasa de nuevas iniciativas empresariales y de innovación en el país para llegar a mercados más exigentes y sofisticados;
- velar por el fortalecimiento de las pymes, de modo que se actualicen en mejores prácticas y modernos métodos en procesos, productos y sistemas de gestión;
- fortalecer la inversión en salud pública, en mejoramiento de las condiciones de salud de la población en los departamentos y en el aumento de cobertura en aseguramiento para la población;
- mayor articulación entre el ámbito regional y nacional sobre políticas en materia de competitividad;
- fomentar el desarrollo y la productividad a nivel regional, base de crecimiento y, por ende, de la competitividad a nivel nacional.

Así mismo, algunas acciones propuestas coinciden con algunas recomendaciones que en materia de competitividad plantean otros informes para el país y sus departamentos, por presentar repetitividad en la problemática a partir de diferentes análisis.

5. CONCLUSIONES

La competitividad de un país está determinada por la productividad en términos de eficiencia del tejido empresarial en todos los sectores económicos a nivel nacional e internacional, y su posicionamiento en comparación con otras economías a nivel inter-

nacional. Para esto, los agentes de desarrollo económico en materia de competitividad en el país son el Estado y las empresas.

El Estado desempeña un papel importante en el fomento y apoyo de políticas públicas, encaminadas a fortalecer la competitividad, lo que conduce a generar mayor productividad en términos de eficiencia del tejido empresarial y, por ende, una economía con mayor crecimiento y competitividad.

Desde el ámbito empresarial, el comportamiento en materia de competitividad se orienta a la generación de ventajas competitivas que le permitan un mejor posicionamiento, crecimiento y rentabilidad en una economía movida por altos niveles de competitividad. Las empresas son agentes económicos y desempeñan un papel primordial en la actividad económica de cualquier país.

A partir del análisis y la comparación de factores como, por ejemplo, infraestructura, mercados, tecnología, innovación, entorno económico, salud y educación primaria, educación superior y capacitación y estabilidad macroeconómica, entre otros, considerados índices internacionales, se hace una medición de la economía nacional en comparación con otras economías a nivel internacional con el fin de establecer el grado de competitividad del país.

Una economía movida por un nivel de competitividad alto en el ranking se traduce en una economía próspera y productiva, es el reflejo del crecimiento en los indicadores de competitividad y conduce a mejorar la calidad de vida y a generar mejor bienestar en los habitantes de una región y, por ende, del país.

La brecha en competitividad para Colombia aún es grande. En el propósito de que la economía de Colombia obtenga una mejor posición en el índice de competitividad a nivel nacional y se pueda proyectar como «la tercera economía más competitiva

de América Latina», es necesario que exista una articulación de operaciones entre el ámbito nacional y departamental —regional— conducentes a tal fin.

Como resultado se obtiene que es necesario la articulación de proyectos entre el Estado y la estructura empresarial para que se promueva la cultura orientada a la investigación, el emprendimiento y el fortalecimiento del sector empresarial. Así mismo, en materia de competitividad es necesario que exista una articulación de operaciones entre el ámbito nacional y departamental —regional— que conduzcan a esta meta. Se recomienda hacer seguimiento a las políticas gubernamentales en materia de competitividad y evaluar su impacto en el entorno empresarial para futuros estudios.

REFERENCIAS

- ANDI (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia). (2017). *Colombia: balance 2016 y perspectivas 2017*. ANDI. Recuperado de <http://www.andi.com.co/>: <http://www.andi.com.co/Documents/Documentos%202016/ANDI-Balance%202016-Perspectivas2017.pdf>
- Castellanos-Domínguez, O. F.; Ramírez-Martínez, D. C. (2013). *Competitividad. Apropiación y mecanismos para su fortalecimiento*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Consejo Privado de Competitividad; Universidad del Rosario. (2016). *Índice Departamental de Competitividad-IDC*. Bogotá: Universidad del Rosario. Recuperado de <http://www.urosario.edu.co/competitividad/contenido/Publicaciones/IDC-2016/>
- Datosmacro.com. (s. f.). *Índice de Competitividad Global*. Recuperado de <https://www.datosmacro.com/estado/indice-competitividad-global>

- DNP (Departamento Nacional de Planeación). (2017). *Reporte global de competitividad, 2016-2017. Síntesis de los resultados para Colombia*. Bogotá: DNP. Recuperado de https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Publicaciones/Documento_FEM_2016_final.pdf
- Guasca-Ricaurte, M. L.; Buitrago-Jiménez, L. A. (2012). *Elucidación del término «competitividad nacional» y análisis de su medición*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Limas-Suárez, S. J. (2012). *Marketing como estrategia competitiva*. Bogotá: Editorial Trillas.
- Limas-Suárez, S. J. (2018). El sector farmacéutico, eje de desarrollo estratégico. Una perspectiva desde el ámbito local. *Revista Innovar*, 28(69), 149-174. DOI: 10.15446/innovar.v28n69.71733
- Mancha-Navarro, T.; Moscoso, F.; Santos, J. L. (2016). *La difícil medición del concepto de competitividad. ¿Qué factores afectan a la competitividad regional?* Instituto Universitario de Análisis Económico y Social, Universidad de Alcalá.
- Morales-González, M. A.; Pech-Vázquez, J. L. (2000). Competitividad y estrategia: el enfoque de las competencias esenciales y el enfoque basado en los recursos. *Revista Contaduría y Administración*, (197), 47-63.
- Porter, M. E. (1982). *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. Macmillan.
- Rojas, P.; Sepúlveda, S. (1999). *¿Qué es la competitividad?* San José, Costa Rica: IICA.
- SNCCTI. (29 de septiembre de 2016). *Índice de Competitividad Global —ICG—*. Sistema Nacional de Competitividad, Ciencia, Tecnología e Innovación. Recuperado de <http://www.colombiacompetitiva.gov.co/>: <http://www.colombiacompetitiva.gov.co/snicei/Paginas/indicadores-internacionales-igc.aspx>

Suñol, S. (2006). Aspectos teóricos de la competitividad. *Revista Ciencia y Sociedad. Instituto Tecnológico de Santo Domingo*, XXXI(2), 179-198.

World Economic Forum. (2017). *The Global Competitiveness Report 2016–2017*. Ginebra: World Economic Forum. Recuperado de http://www.cdi.org.pe/pdf/IGC/2016-2017/the_global_competitiveness_report_2016-2017.pdf



LA TECNOLOGÍA COMO MEDIADOR PARA MEJORAR LA COBERTURA DE LA EDUCACIÓN VIRTUAL

Nofal Nagles-García

nnagles@universidadean.edu.co
Universidad EAN, Bogotá, Colombia

Elizabeth Chaparro-Malaver

cchaparro@universidadean.edu.co
Universidad EAN, Bogotá, Colombia

Carolina Mejía-Corredor

cmejia@universidadean.edu.co
Universidad EAN, Bogotá, Colombia

Erica Yong-Castillo

eyongc@universidadean.edu.co
Universidad EAN, Bogotá, Colombia



1. INTRODUCCIÓN

En los planes de desarrollo del gobierno se incluye con alto grado de importancia el desarrollo de estrategias dirigidas a mejorar la calidad y la cobertura de la educación, en especial en programas de formación profesional. Con respecto al mejoramiento de la cobertura, desde la década de los ochenta se desarrollan e implementan programas de educación en diferentes metodologías, tales como a distancia y virtual.

La educación virtual surge como resultado de la evolución de la educación a distancia y la confluencia de diversas tecnologías, entre estas las tecnologías de la información y la comunicación —TIC— y la respectiva integración a los procesos formativos de los estudiantes.

En este artículo se exploran las tendencias tecnológicas actuales y futuras en el campo de la educación virtual, en especial la evolución de la educación virtual en Colombia y los usos actuales de la tecnología en la educación virtual en este país.

1.1. Concepción de la educación virtual

La educación virtual es un desarrollo que surge de la evolución de dos campos diferentes. Por una parte, la evolución de la educación a distancia y, por otra, los desarrollos y los avances de las tecnologías de la información y la comunicación y su aplicación a los procesos de formación. Las TIC ofrecen múltiples desarrollos que facilitan la interacción entre los estudiantes y los tutores —docentes—, los contenidos y la institución, tanto en tiempo real —sincrónicas— como en tiempo diferido —asincrónicas—. Estas facilidades de interacción han sido impulsadas por el desarrollo de aplicaciones tecnológicas que permiten apoyar los procesos de aprendizaje de las personas. Estas aplicaciones van desde buscadores y sistemas de almacenamiento de con-

tenidos, hasta los sistemas de gestión de contenidos de aprendizaje y los sistemas de gestión de experiencias de aprendizaje.

De acuerdo con el Ministerio de Educación Nacional de Colombia (MEN, 2009), «la educación virtual es una acción que busca propiciar espacios de formación, apoyándose en las TIC para instaurar una nueva forma de enseñar y aprender». Esto implica que es necesario desarrollar nuevas didácticas, así como estrategias didácticas y pedagógicas que propicien una efectiva interacción de los docentes, los contenidos y los estudiantes en el ciberespacio, a fin de generar procesos de aprendizaje sistemáticos que aseguren la apropiación de los contenidos y el desarrollo de las competencias correspondientes.

Uno de los elementos fundamentales de la educación virtual es su capacidad de trascender diversos tipos de barreras o relaciones significativas entre los estudiantes y las diferentes fuentes de conocimiento. En este sentido, la educación virtual favorece el desarrollo de competencias para aprender a aprender a lo largo de toda la vida, lo cual permite apropiarse de nuevos saberes, habilidades y experiencias acordes con las necesidades de las personas y de sus ambientes de actuación (Mejía, 2015).

La educación virtual se ha constituido en una de las innovaciones en materia de educación que mayor impacto ha tenido en la cualificación de las personas en los últimos años, en razón a que les ha permitido acceder a procesos de formación de calidad acordes con sus necesidades y en las condiciones de su ambiente de actuación, de manera que trascienden barreras temporales, espaciales, comunicativas, tecnológicas y de diversos órdenes. Esto implica, entre los aspectos a destacar, los siguientes: democratización de la educación, equidad en el acceso para poblaciones con diversos tipos de marginalidad y facilidades para acceder a la educación superior de calidad a personas adultas que por diversas situaciones no habían podido ingresar

a esta. En estas condiciones, la educación virtual se constituye en una metodología de formación que supera barreras con el propósito de contribuir a los objetivos del milenio y cumplir con los postulados de educación a lo largo de toda la vida.

Ahora bien, la educación virtual surge del potencial de interacción que generan las TIC. La interactividad presenta una concepción multidimensional y, de acuerdo con el autor de referencia, puede definirse de forma diferente. Para el caso de la educación virtual la interactividad puede entenderse como la facilidad de trascender las barreras temporales y espaciales de comunicación entre personas y organizaciones (Deighton y Blattberg, 1991). Esta concepción aborda dos dimensiones claves de la educación virtual referidas a la superación de las barreras espaciales y temporales, las cuales constituyen una de las principales bondades de esta metodología de formación.

Por su parte, Spiro Kiousis (2002) plantea que la interactividad requiere considerar dos dimensiones, una comunicacional y otra no comunicacional, así como tres factores referidos a: 1) la tecnología, 2) la estructuración de la comunicación y 3) las percepciones. La tecnología se refiere a los medios utilizados y sus respectivas características, tales como velocidad, ámbitos de aplicación, flexibilidad de uso, accesibilidad y facilidades comunicativas, entre otras. La estructuración de la comunicación se relaciona con las oportunidades de intercambio que pueden darse tanto en tiempo real —sincrónico— como diferido —asincrónico— y las diversas relaciones que puedan establecerse, esto es, funcionales, emocionales, psicológicas, etc. Las percepciones se refieren a las representaciones que cada persona siente en su relación con el proceso formativo en el escenario virtual de aprendizaje; en esencia, se trata de la sensación de proximidad física y psicosocial, la agilidad en las acciones y reacciones, la afinidad afectiva y emocional, la atención a las necesidades personales y la facilidades de comunicación, entre otras.

En síntesis, la educación virtual es una metodología de formación que integra diversos medios tecnológicos y supera barreras geográficas, temporales, psicosociales, comunicacionales y de otros tipos, a fin de llegar a poblaciones especiales. En fin, la educación virtual se fundamenta en los mecanismos de interacción con el propósito de facilitar una efectiva comunicación entre los estudiantes, así como entre los estudiantes y los tutores —docentes—.

1.2. Importancia de la educación virtual en el desarrollo económico

La educación es el motor del crecimiento y el desarrollo de la sociedad, en especial desde que comenzó su proceso de universalización y reconocimiento como un derecho para todos los ciudadanos, lo cual debería ofrecer la oportunidad de acceso en igualdad de condiciones con el fin de contribuir a la transformación personal y asegurar una mejor calidad de vida, así como el bienestar de todos los miembros de la sociedad. De esta manera, la educación se convierte en un instrumento para lograr un país justo, solidario y equitativo.

En la teoría del capital humano (Shultz, 1961; Becker, 1993) se establece que la educación es el principal factor impulsor para mejorar la calidad de vida de las personas, porque al invertir en esta los ciudadanos una sociedad adquiere las capacidades que le permiten lograr un mayor nivel de ingresos en el futuro. Por otra parte, una población bien educada y capacitada se constituye en trabajadores adaptables que pueden contribuir a mejorar los niveles de productividad y competitividad. Al respecto, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico —OCDE— y la Oficina de Estadística de las Comunidades Europeas —Eurostat— (OECD, 2007) establecen que el capital humano corresponde al conocimiento, las competen-

cias, las habilidades y otros atributos que son relevantes para el desarrollo de la actividad económica.

Desde esta perspectiva, la educación de las personas se constituye en un elemento fundamental para el desarrollo de las capacidades que permiten a las sociedades evolucionar, en especial en los tiempos actuales, cuando la competencia es altamente dinámica y requiere de personas que se adapten con facilidad a las nuevas necesidades de las organizaciones y a los nuevos ambientes competitivos y altamente volátiles. Esto se debe a que las competencias desarrolladas de forma previa por las personas contribuyen a lograr un mejor desempeño competitivo y un mejor uso de los recursos de los que dispone una organización, de modo que favorecen un mejor desempeño en los indicadores de productividad y competitividad de las organizaciones y de las sociedades en las que estas están inmersas.

Lo anterior se puede confirmar con los planteamientos de la Oficina Internacional del Trabajo (OIT, 2004), en los cuales se enfatiza en que la educación es un bien imprescindible para las personas y la sociedad en su conjunto, porque incrementa las posibilidades de acción y el potencial de elección del que disponen los ciudadanos y la sociedad en general.

2. LA TECNOLOGÍA EN LA EDUCACIÓN VIRTUAL

La tecnología con todos sus avances y desarrollos es uno de los elementos que han transformado la sociedad y se han integrado a las diversas actividades humanas, entre ellas la educación, y en especial a la educación en metodología virtual que ha sido transformada por la acción del desarrollo tecnológico en general, y particularmente por las denominadas tecnologías de la informa-

ción y la comunicación con su capacidad de facilitar y enriquecer los procesos de interacción entre las personas. A fin de lograr una aproximación a estos efectos, a continuación se aborda lo referido a tecnología en la educación, las TIC en la educación virtual y las tendencias tecnológicas y la educación virtual.

2.1. La tecnología en la educación

La tecnología tiene capacidad de trascender y permea las diversas actividades de la humanidad. De esta manera, la educación no ha sido la excepción y, a medida que los desarrollos tecnológicos surgen, se encuentran aplicaciones en el ámbito de la educación, lo que da origen a diversas modalidades y metodologías de formación mediadas por la tecnología.

En este entorno surge la educación a distancia, cuya evolución ha llevado al concepto de educación virtual. Esta evolución ha pasado por cinco generaciones que corresponden a: 1) educación por correspondencia, 2) educación multimedia, 3) educación asistida por computador, 4) educación basada en tecnologías de la información y comunicación, TIC, y 5) educación basada en web semántica (Chaparro, 2016; Ministerio de Educación Nacional, 2009; Nagles y Yong, 2014; Rama, 2011). En síntesis, a partir de la cuarta generación podemos hablar de educación virtual, tal como afirma Carmen Chaparro [11]: «La educación virtual se considera una evolución de la educación mediada por tecnologías de la información y la comunicación —TIC—, dando origen a diferentes formas y denominaciones, como: educación *on-line*, *e-learning*, *blended learning*, *mobile learning*, entre otros».

2.2. Las TIC en la educación virtual

Con el advenimiento de las TIC surge la educación virtual, la cual ofrece características tales como ubicuidad, accesibilidad y es-

tructuración del conocimiento para facilitar su difusión, transferencia y aplicación acorde con las condiciones particulares del contexto de uso. Las TIC han sido el soporte para el desarrollo de la educación virtual en el mundo y Colombia no ha sido la excepción. Internet y los sistemas de comunicación móvil han tenido una de las tasas de adopción más altas y rápidas en este país.

La tecnología, en general, y en particular las tecnologías de la información y la comunicación se han convertido en el motor de la educación virtual, en especial por su capacidad para facilitar la interacción entendida como «la potencialidad de un sistema tecnológico de favorecer procesos comunicativos eficientes al permitir la presencia de elementos que hacen análoga la comunicación mediada por la tecnología al diálogo» (Sádaba-Chalezquer, 2000). En esencia, las TIC generan un escenario que facilita una comunicación dialógica entre los estudiantes, así como entre los estudiantes y los tutores, tanto en tiempo real —sincrónico— como en tiempo diferido —asincrónico—. Esta capacidad es la que potencia los procesos de formación virtual porque trasciende las barreras temporales y espaciales (Mejía, 2015). Por otra parte, cuando la interacción se realiza de forma escrita, permite revisar los mensajes antes de enviarlos, lo cual enriquece las comunicaciones y contribuye a la creación de conocimientos en razón al intercambio que se realiza en el ambiente virtual.

Ahora bien, con los nuevos avances y desarrollos tecnológicos, las TIC evolucionan, lo que ofrece nuevas perspectivas y posibilidades de interacción tanto en tiempo real como diferido; esto genera nuevos desafíos para los tutores y las instituciones de educación superior que ofrecen programas en metodología virtual, lo cual se suma a los desafíos de las nuevas generaciones de estudiantes con elevadas competencias tecnológicas.

En síntesis, las TIC ofrecen múltiples oportunidades y alternativas para la promoción y el fomento de la interacción de los

estudiantes, no solo con sus compañeros y tutores, sino con diversas formas de presentación de los contenidos —p. ej., a través de objetos de aprendizaje—. Así, el reto es cómo capitalizar estas oportunidades y alternativas con el fin de optimizar los procesos de aprendizaje de las personas que estudian en metodología virtual.

2.3. Tendencias tecnológicas y educación virtual

La revisión de los reportes del America Media Learning, New Media Consortium, Gartner Group, Joint Research Centre, Institute for Prospective Technological Studies, Asociación Espiral, Educación y Tecnología de Barcelona, Unesco y Universia, entre otros, permite establecer las tecnologías más relevantes y que mayor impacto tendrán en diferentes horizontes de tiempo en la educación, en general, y en especial en la educación virtual. Los expertos de los diversos grupos de investigación en el mundo sobre las tendencias de la educación coinciden en la confluencia o convergencia de los procesos de formación virtual y presencial, dado que cada día se utilizan con mayor frecuencia los desarrollos y las tecnologías que soportan la educación virtual como apoyo a los procesos de formación presencial.

Cada uno de los centros de investigación y de las organizaciones que realizan los reportes y los informes sobre tendencias de la educación estructuran las tendencias de diversas formas, de manera que no existe un estándar único para presentar la información. A fin de ilustrar esta diversidad, a continuación se mencionan algunas de las formas de clasificación y organización de las tendencias tecnológicas en la educación.

Así, por ejemplo, el reporte «NMC Horizon 2014» del New Media Consortium (Johnson, Becker, Estrada y Freeman, 2014) se estructura en torno a tres ejes que corresponden a: 1) tendencias clave, 2) desafíos significativos y 3) desarrollos importantes.

En el caso del America Media Learning, cada experto —dependiendo del ambiente de actuación— plantea de forma diferente las tendencias con énfasis en su propio campo de actuación.

Aceto *et al.* (2013) estructuran las tendencias alrededor de seis dimensiones que corresponden a: 1) infraestructuras habilitadoras, 2) dispositivos móviles, 3) juegos, 4) recursos educativos abiertos, 5) portafolios electrónicos, 6) simulaciones, 7) ambientes personales de aprendizaje, y 8) redes sociales.

Por su parte, Punie, Bocconi y Kampyli (2012) plantean que las prácticas pedagógicas innovadoras se deben organizar en torno a ocho dimensiones, que corresponden a: 1) currículos y contenidos, 2) evaluación, 3) prácticas de aprendizaje, 4) prácticas de enseñanza, 5) organización, 6) liderazgo y valores, 7) conectividad y 8) infraestructura.

Lowendahl (2014), como resultado del ejercicio prospectivo del Gartner Group, plantea las tendencias en la educación organizadas de dos formas diferentes. La primera corresponde a la estructura del ciclo Hype que incluye cinco fases: 1) innovación desencadenante —*innovation trigger*—, 2) cumbre de las expectativas exageradas —*peak of inflated expectations*—, 3) fosa de la desilusión —*trough of disillusionment*—, 4) pendiente de la iluminación —*slope of enlightenment*— y 5) meseta de la productividad —*plateau of productivity*—. La segunda forma corresponde a cuatro horizontes de tiempo, que son: 1) menos de dos años, 2) entre dos y cinco años, 3) entre cinco y diez años, y 4) mayores a diez años.

Al respecto, el reporte «2030 School Survey», de WISE Initiative (2014), organiza alrededor de nueve ámbitos diferentes que corresponden a: 1) proveedores de conocimiento, 2) tipos de habilidades, 3) tipo de evaluación, 4) edades, 5) rol de los profesores, 6) tipo de currículo, 7) idioma, 8) rol del *big data*, y 9) financiadores de la educación.

El BID (2014), al escalar la nueva educación estructura alrededor de nueve tendencias los desarrollos futuros de la educación, Estas tendencias son: 1) sistemas de enseñanza, 2) portales de videos educativos, 3) portales de materiales educativos y recursos abiertos, 4) redes de escuelas, docentes y alumnos, 5) nuevos programas educativos contra la pobreza, 6) renovación de las ciencias, 7) escuelas innovadoras con tecnologías, 8) aprendizaje personalizado con computadoras y 9) movimientos educativos virales y ciudadanos no tradicionales.

Por otra parte, Nagles, Yong y Bedoya (2015) proponen estructurar las tendencias alrededor de cuatro dimensiones que corresponden a: 1) infraestructura y conectividad, 2) proceso formativo, 3) gestión, y 4) contenidos.

Una revisión detallada de cada uno de estos informes sobre tendencias en la educación evidencia un factor común que corresponde a la tecnología. Los diversos reportes mencionados muestran el papel cada vez más significativo de la tecnología en los procesos de aprendizaje de la personas. Ahora bien, cuando se trata de la educación virtual, este rol se acentúa y el impacto se constituye en un factor multiplicador de otros desarrollos y aplicaciones tecnológicas utilizados como soporte de los procesos de formación en metodología virtual. Esto implica que las instituciones de educación superior dedicadas a la formación virtual necesitan entender los desarrollos tecnológicos de vanguardia, así como los mecanismos y las estrategias para integrarlos a los procesos de formación en metodología virtual.

3. EL CASO DE LA EDUCACIÓN VIRTUAL EN COLOMBIA

Colombia ha sido uno de los países en los que la educación virtual ha tenido un gran auge y un crecimiento acelerado en los

últimos cinco años, pasando de 12 000 a 65 000 estudiantes matriculados en esta metodología, de acuerdo con los datos del Ministerio de Educación Nacional (2009). Este crecimiento no solo se ha dado en la demanda, pues la oferta también se ha incrementado de forma significativa y muchas instituciones de educación superior han sumado a su oferta tradicional programas de formación profesional en modalidad virtual. Este crecimiento ha sido posible gracias a las estrategias y las políticas del MEN para promover la formación virtual, de manera que contribuya al aumento de la cobertura de la educación superior.

El comportamiento de la oferta de programas en metodología virtual muestra un crecimiento exponencial a partir del 2007 y hasta el 2015, tal como se puede observar en la Figura 1, en la que se muestra la oferta desde el 2005.

Figura 1. Oferta de programas virtuales en Colombia



Fuente. Elaboración propia con base en SNIES, 2016.

Con relación al nivel de programas, la oferta presenta el siguiente comportamiento. El 25 % corresponde a 152 programas de especialización, el 24 % a 143 programas de nivel tecnológico, el 23 % que equivale a 141 programas de nivel de formación profesional, el 18 % correspondiente a 108 programas de formación técnica profesional y el 10 % restante a 63 programas de nivel de maestría.

Con relación a las áreas de conocimiento, la oferta de formación virtual muestra una concentración en el campo de la economía, la administración, la contaduría y afines, con el 55 % correspondiente a 334 programas, y en ingeniería, arquitectura, urbanismo y afines con el 17 %, que corresponden a 106 programas. Las áreas con menor oferta corresponden a: matemáticas y ciencias naturales y ciencias de la salud con ocho y nueve programas, respectivamente. Un resumen de la oferta por áreas de conocimiento se presenta en la Tabla 1.

Tabla 1. Oferta de programas virtuales por áreas de conocimiento

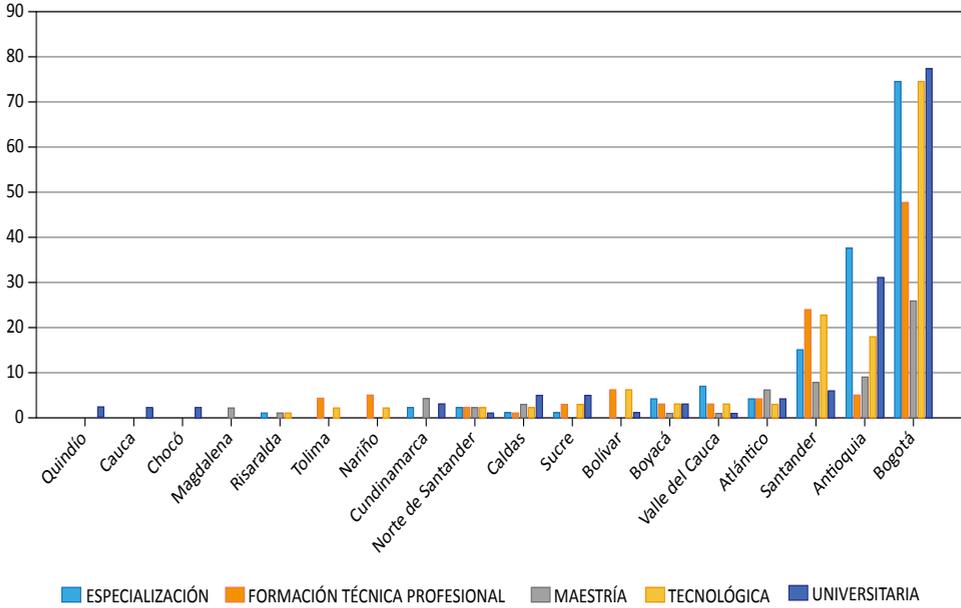
Área de conocimiento	Total	Frecuencia —N = 607—
Matemáticas y ciencias naturales	8	1 %
Ciencias de la salud	9	1 %
Bellas artes	13	2 %
Agronomía veterinaria y afines	19	3 %
Ciencias sociales y humanas	52	9 %
Ciencias de la educación	66	11 %
Ingeniería, arquitectura, urbanismo y afines	106	17 %
Economía, administración, contaduría y afines	334	55 %

Fuente. Elaboración propia con base en el SNIES.

El análisis de la oferta regional evidencia una alta concentración en: Bogotá con el 50 %, equivalente a 302 programas; Antioquia con el 17 %, con 101 programas; y Santander con el 13 % y 76 programas. En el extremo inferior se encuentra Risaralda con tres programas, Cauca con dos programas, Chocó con dos programas, Magdalena con dos programas y Quindío con un programa, tal como se muestra en la Figura 3.

Con respecto al tipo de institución la oferta de programas virtuales (véase la Tabla 2) se distribuye en un 17 % correspondientes a 104 programas en instituciones públicas, y el 83 % con 503 programas que corresponde a las instituciones educativas privadas.

Figura 3. Distribución de la oferta



Fuente. Elaboración propia con base en el SNIES.

Tabla 2. Tipo de instituciones que ofertan programas en metodología virtual

Tipo de institución	Total	Frecuencia —N = 607—
Públicas	104	17 %
Privada	503	83 %

Fuente. Elaboración propia con base en el SNIES.

Con relación al carácter de las instituciones de educación superior acorde con la legislación colombiana, existen 290 en la categoría de universidades, que constituyen la mayoría con el 48 %, seguidas por 228 instituciones de educación y escuelas tecnológicas que corresponden al 38 %, las instituciones tecnológicas representan el 10 % con 61 instituciones y el restante 5 % corresponde a 28 instituciones técnicas profesionales. Una síntesis de esta caracterización se presenta en la Tabla 3.

Tabla 3. Tipo de institución

Carácter institucional	Total	Frecuencia —N = 607—
Institución técnica profesional	28	5 %
Institución tecnológica	61	10 %
Institución universitaria/escuela tecnológica	228	38 %
Universidad	290	48 %

Fuente. Elaboración propia con base en el SNIES 2016.

En síntesis, como se puede inferir de las reflexiones y los análisis expuestos en los párrafos anteriores, la educación virtual ha tenido un crecimiento significativo, en especial a nivel regional en Bogotá, Antioquia y Santander. Así mismo, por áreas de conocimiento en economía, administración, contaduría y afines, y en ciencias de la educación.

Por consiguiente, se puede concluir que la educación virtual en Colombia se ha consolidado de manera progresiva, lo cual se puede verificar en diferentes indicadores tales como el de crecimiento de la oferta, la diversificación de la oferta en diversos campos del conocimiento, el incremento de la oferta en los diferentes niveles formativos y, en especial, en los niveles profesional y de especialización, el incremento de la instituciones de educación superior y universidades que están incursionando en la educación virtual y el reconocimiento que ha logrado la metodología.

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología utilizada en el estudio realizado se aborda desde dos elementos: 1) la población y la muestra; y 2) el análisis estadístico que se presenta en los párrafos siguientes.

4.1. Población y muestra

Con el fin de validar los planteamientos teóricos se realizó un estudio en una población integrada por 34 instituciones de educación superior que ofrecen programas profesionales en metodología virtual en Colombia. La encuesta se aplicó a responsables de áreas de formación virtual, decanos de facultades con programas virtuales, directores de programas académicos, directores de universidad virtual y coordinadores de gestión virtual en las instituciones participantes.

El estudio se realizó entre los meses de junio y noviembre del 2015 con el propósito de indagar sobre las condiciones tecnológicas que disponían las instituciones de educación superior en Colombia para ofrecer programas en modalidad virtual. El nivel de confianza estimado fue del 95 % y el error muestral se estimó en 5 %. Se aplicaron nueve preguntas sobre plataforma tecnológica, acceso a recursos tecnológicos propios y a través de redes de cooperación y aplicaciones basadas en modelos de computación en la nube, entre otras.

La validación de contenido de las preguntas se realizó con profesores expertos en educación virtual mediante la aplicación de la V de Aiken, de manera que se obtuvo resultados muy cercanos a 1, con lo cual se confirma que las cuestiones del instrumento aplicado presentan una elevada validez de contenido, cuyo mínimo valor fue de 0,81 para la cuarta pregunta y con valores de 1 para las dos primeras y las dos últimas preguntas. Estos resultados se muestran en la Tabla 4.

Tabla 4. Resultados V de Aiken

Pregunta	V de Aiken
El modelo tecnológico de la institución provee a la comunidad estudiantil de programas virtuales de una plataforma Learning Management System —LMS—.	1,00
El modelo tecnológico de la institución provee a la comunidad estudiantil de programas virtuales de máquinas virtuales para acceder a tecnologías informáticas.	1,00

Pregunta	V de Aiken
El modelo tecnológico de la institución provee a la comunidad estudiantil de programas virtuales el acceso a recursos tecnológicos, <i>hardware</i> y <i>software</i> , desde las instalaciones físicas de la institución.	0,88
El modelo tecnológico de la institución provee a la comunidad estudiantil de programas virtuales el acceso a recursos tecnológicos — <i>hardware</i> , <i>software</i> , laboratorios de práctica— por medio de redes de apoyo.	0,81
El modelo tecnológico de la institución provee a la comunidad estudiantil de programas virtuales la posibilidad de adquirir recursos tecnológicos bajo el marco de un convenio entre proveedores y estudiantes.	0,88
El modelo tecnológico de la Institución provee a la comunidad estudiantil de programas virtuales de una infraestructura tecnológica en la nube — <i>software</i> , infraestructura y plataforma como servicio—.	0,88
El modelo tecnológico de la institución provee a la comunidad estudiantil de programas virtuales de estrategias para educar con tecnologías verdes.	1,00
El modelo tecnológico de la institución provee a la comunidad estudiantil de programas virtuales las estrategias para promover la gestión con tecnologías verdes.	1,00

Fuente. Elaboración propia.

4.2. Análisis estadístico

Para lograr entender cómo se aplica la tecnología en los procesos de formación en las instituciones que ofrecen programas profesionales de pregrado en metodología virtual, a continuación se realiza el análisis de los resultados de la aplicación del instrumento diseñado; estos resultados se pueden ver en la Tabla 5. Este análisis permite realizar una caracterización de la condición tecnológica de las instituciones de educación superior y los correspondientes programas profesionales de formación virtual.

Con relación a la primera cuestión, la cual indaga sobre si el modelo tecnológico de la institución provee a la comunidad estudiantil de programas virtuales de una plataforma Learning Management System —LMS—, el 90,4 % de los participantes en el estudio está de acuerdo con que la institución y el programa profesional disponen de una plataforma para gestionar los

contenidos y permitir la interacción sincrónica y asincrónica de los estudiantes y los tutores —docentes—, a fin de contribuir a facilitar los procesos de aprendizaje.

Con relación a la pregunta sobre si el modelo tecnológico de la institución provee a la comunidad estudiantil de programas virtuales de máquinas virtuales para acceder a tecnologías informáticas, los resultados muestran que el 72,1 % de los encuestados está de acuerdo con que el modelo tecnológico provee de máquinas virtuales para acceder al *hardware* y al *software* que soportan los programas virtuales que ofrece la institución.

Los resultados muestran que el 84,6 % de los participantes en la investigación están de acuerdo con que el modelo tecnológico de la institución provee a la comunidad estudiantil de programas virtuales el acceso a recursos tecnológicos, *hardware* y *software*, desde las instalaciones físicas de la institución. Por consiguiente, las instituciones y los programas disponen en su infraestructura física de facilidades para accesibilidad a los recursos tecnológicos que soportan los procesos formativos.

El 78,8 % de los entrevistados está de acuerdo con que el modelo tecnológico de la institución provee a la comunidad estudiantil de programas virtuales el acceso a recursos tecnológicos —*hardware*, *software*, laboratorios de práctica— por medio de redes de apoyo.

Esto implica que la mayoría de las instituciones disponen de redes que facilitan el acceso a diversos tipos de recursos tecnológicos para facilitar los procesos de aprendizaje de sus estudiantes. Es importante destacar que el 11,6 % de los participantes muestra desacuerdo en esta cuestión, lo cual evidencia que algunas instituciones requieren trabajar en la creación de redes de apoyo con el fin de facilitar el acceso a los diversos recursos tecnológicos requeridos para facilitar los procesos de aprendizaje.

Los resultados de la encuesta muestran que solo el 48,1 % de los participantes en el estudio están de acuerdo con que el modelo tecnológico de la institución brinda a la comunidad estudiantil de programas virtuales la posibilidad de adquirir recursos tecnológicos bajo el marco de un convenio entre proveedores y estudiantes. Mientras que el 22,1 % muestra indecisión y el 28,9 % está en desacuerdo frente a la posibilidad de que los estudiantes de programas virtuales puedan obtener recursos tecnológicos que apoyen sus procesos de aprendizaje, en el marco de convenios de cooperación con proveedores.

Los resultados muestran que el 78,8 % de los participantes en el estudio están de acuerdo con que el modelo tecnológico de la institución provee a la comunidad estudiantil de programas virtuales una infraestructura tecnológica en la nube —*software*, infraestructura y plataforma como servicio—, mientras que el 11,6 muestra indecisión y el 9,6 % está en desacuerdo con la existencia de esta condición en las instituciones de educación superior para los estudiantes de programas profesionales virtuales.

El 58,7 % de los participantes en el estudio están de acuerdo con que el modelo tecnológico de la institución provee a la comunidad estudiantil de programas virtuales de estrategias para educar con tecnologías verdes, mientras que el 27,8 % muestran indecisión y el 13,5 % están en desacuerdo sobre las estrategias para la educación con tecnologías verdes en los programas profesionales virtuales.

Finalmente, los resultados de la encuesta muestran que el 64,4 % de los encuestados están de acuerdo con que el modelo tecnológico de la institución provee a la comunidad estudiantil de programas virtuales las estrategias para promover la gestión con tecnologías verdes. Sin embargo, el 25 % muestra indecisión y el 10,6 % está en desacuerdo sobre el uso de tecnologías verdes para la reducción del impacto ambiental de las instituciones de educación superior que ofrecen programas profesionales virtuales.

Tabla 5. Resultados de la encuesta

Preguntas	Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
El modelo tecnológico de la institución provee a la comunidad estudiantil de programas virtuales de una plataforma Learning Management System —LMS—.	En desacuerdo	5	4,8	4,8	4,8
	Indeciso	5	4,8	4,8	9,6
	De acuerdo	94	90,4	90,4	100,0
	Total	104	100,0	100,0	
El modelo tecnológico de la institución provee a la comunidad estudiantil de programas virtuales de máquinas virtuales para acceder a tecnologías informáticas.	En desacuerdo	18	17,3	17,3	17,3
	Indeciso	11	10,6	10,6	27,9
	De acuerdo	75	72,1	72,1	100,0
	Total	104	100,0	100,0	
El modelo tecnológico de la institución provee a la comunidad estudiantil de programas virtuales el acceso a recursos tecnológicos, <i>hardware</i> y <i>software</i> , desde las instalaciones físicas de la institución.	En desacuerdo	9	8,7	8,7	8,7
	Indeciso	7	6,7	6,7	15,4
	De acuerdo	88	84,6	84,6	100,0
	Total	104	100,0	100,0	
El modelo tecnológico de la institución provee a la comunidad estudiantil de programas virtuales el acceso a recursos tecnológicos — <i>hardware</i> , <i>software</i> , laboratorios de práctica— por medio de redes de apoyo.	En desacuerdo	12	11,6	11,6	11,6
	Indeciso	10	9,6	9,6	21,2
	De acuerdo	82	78,8	78,8	100,0
	Total	104	100,0	100,0	
El modelo tecnológico de la institución provee a la comunidad estudiantil de programas virtuales la posibilidad de adquirir recursos tecnológicos bajo el marco de un convenio entre proveedores y estudiantes.	En desacuerdo	31	29,8	29,8	29,8
	Indeciso	23	22,1	22,1	51,9
	De acuerdo	50	48,1	48,1	100,0
	Total	104	100,0	100,0	
El modelo tecnológico de la institución provee a la comunidad estudiantil de programas virtuales una infraestructura tecnológica en la nube — <i>software</i> , infraestructura y plataforma como servicio—	En desacuerdo	10	9,6	9,6	9,6
	Indeciso	12	11,6	11,6	21,2
	De acuerdo	82	78,8	78,8	100,0
	Total	104	100,0	100,0	
El modelo tecnológico de la institución provee a la comunidad estudiantil de programas virtuales de estrategias para educar con tecnologías verdes.	En desacuerdo	14	13,5	13,5	13,5
	Indeciso	29	27,8	27,8	41,3
	De acuerdo	61	58,7	58,7	100,0
	Total	104	100,0	100,0	
El modelo tecnológico de la institución provee a la comunidad estudiantil de programas virtuales las estrategias para promover la gestión con tecnologías verdes.	En desacuerdo	11	10,6	10,6	10,6
	Indeciso	26	25,0	25,0	35,6
	De acuerdo	67	64,4	64,4	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia.

5. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Hallazgos más relevantes

Los resultados presentados muestran que las instituciones de educación superior están de acuerdo en que utilizan sistemas de gestión del aprendizaje, plataformas tecnológicas y los correspondientes recursos tecnológicos para facilitar la interacción con sus estudiantes, desde sus propias instalaciones. El cumplimiento de estas condiciones se constituye en un estándar en los procesos de formación en metodología virtual. En la actualidad, cualquier oferta de formación en línea o virtual requiere del uso de una plataforma tecnológica que soporte el proceso formativo.

Por otra parte, los resultados muestran que las instituciones de educación superior que ofertan programas profesionales en modalidad virtual en Colombia han conformado redes de apoyo para apalancar la oferta de formación virtual, las cuales están orientadas a facilitar el acceso a las plataformas, de manera que sus estudiantes puedan disponer de los servicios ofrecidos. Un análisis de los comentarios realizados por algunos de los participantes evidencia que los esfuerzos de las instituciones está enfocado en hacer accesible la plataforma tecnológica, pero es responsabilidad de los estudiantes disponer de los medios y las condiciones para asegurar el acceso al sistema de gestión del aprendizaje.

Un aspecto que muestra un comportamiento favorable es el uso de tecnologías en la nube —*cloud computing*— que se ha venido consolidando en los procesos de formación en línea o virtual. Las conversaciones con los responsables de las áreas de formación virtual en las instituciones de educación superior colombianas participantes en el estudio permiten inferir que se está migrando hacia plataformas y aplicaciones en la nube para

apoyar los procesos de formación virtual. Estas afirmaciones se pueden confirmar con los resultados de la cuestión. El modelo tecnológico de la institución provee a la comunidad estudiantil de programas virtuales una infraestructura tecnológica en la nube—*software*, infraestructura y plataforma como servicio—, con la cual el 78,8 % de los encuestados está de acuerdo.

Por otra parte, los resultados muestran que las instituciones deben hacer un mayor esfuerzo en el uso de tecnologías verdes para soportar los procesos de formación virtual de sus estudiantes. Esto se puede verificar con los resultados de las cuestiones: el modelo tecnológico de la institución provee a la comunidad estudiantil de programas virtuales de estrategias para educar con tecnologías verdes, en la cual el 58,7 % de los entrevistados está de acuerdo, y el modelo tecnológico de la institución provee a la comunidad estudiantil de programas virtuales las estrategias para promover la gestión con tecnologías verdes, con la que solo el 64,4 % de los entrevistados está de acuerdo. Estos resultados muestran que existe una oportunidad importante para impulsar el uso de las tecnologías verdes en los procesos de formación virtual.

El aspecto que requiere de mayor acción por parte de las instituciones corresponde a la necesidad de ofrecer oportunidades a los estudiantes de programas en metodología virtual para la adquisición de los recursos tecnológicos requeridos que les permitan acceder a la formación virtual.

5.2. Variables críticas

El estudio evidencia que se requiere ampliar y profundizar en estudios de esta naturaleza para establecer los efectos de la tecnología en la formación de los profesionales, además del desarrollo de competencias tecnológicas. Así, por ejemplo, ¿cómo se pueden integrar los desarrollos tecnológicos de vanguardia

en forma ágil y efectiva a los procesos de formación profesional en metodología virtual?, ¿qué tecnologías tienen mayor potencial acorde con la situación de la institución y las condiciones del entorno y de los estudiantes afectados?, ¿cuáles son las estrategias que favorecen la integración de los desarrollos tecnológicos a los procesos de aprendizaje de los estudiantes en metodologías virtuales?, entre otros muchos interrogantes que surgen en el momento de elegir una solución tecnológica.

En cualquier caso, es fundamental tener presente que la tecnología y las diversas soluciones tecnológicas son herramientas que contribuyen a facilitar la formación de profesionales en metodología virtual. Es decir, son instrumentos que se constituyen en medios que favorecen la generación de alternativas de solución, pero no son la solución y, menos aún, el fin de la educación virtual.

5.3. Contrastación de la tendencias con los resultados

La revisión de las tendencias en la educación muestran que se avanza de forma significativa en la generación de aplicaciones para favorecer los procesos de aprendizaje de las personas, y que con la llegada a las aulas de las instituciones de educación superior de los llamados *millennials*, con su elevado dominio de las tecnologías emergentes, estos desarrollos tecnológicos se convierten en una oportunidad para motivar a los estudiantes e impulsar sus procesos de aprendizaje.

Por su parte, los participantes en el estudio reconocen la importancia de la tecnología en la educación virtual y la necesidad de impulsar su utilización en los programas profesionales ofrecidos en metodología virtual y que existen desafíos a superar para lograr un uso efectivo de la tecnología en los procesos de aprendizaje en metodología virtual.

Al comparar las tecnologías que utilizan las instituciones de educación superior con las tendencias tecnológicas en la educación, se evidencian brechas significativas que requieren ser superadas, las cuales deben ser complementadas con la capacitación de los docentes en el uso de las tecnologías que usarán en los procesos de formación de los futuros profesionales y que ellos ya dominan.

Otro aspecto de importancia capital corresponde a los elevados costos de las tecnologías emergentes y la ausencia de expertos capacitados y entrenados que propicien una rápida integración de estas tecnologías a los procesos de formación de sus estudiantes, lo cual genera la percepción de un mayor costo de este tipo de soluciones para los directivos.

6. CONCLUSIONES

6.1. Resultados más relevantes

La revisión de los resultados del estudio muestra que las instituciones de educación superior consideran importante la incorporación de la tecnología a los procesos formativos en metodología virtual y han comenzado a integrar plataformas tecnológicas, como, por ejemplo, los sistemas de gestión de aprendizaje o de gestión de contenidos de aprendizaje —LMS o CLMS por sus siglas en inglés—, con el fin de promover los procesos de aprendizaje de los estudiantes de los programas profesionales ofrecidos en metodología virtual (Mejía, 2015). Esto confirma la importancia de la tecnología que muestran diferentes reportes de las tendencias analizadas (Nagles *et al.*, 2015) y que, en mayor o menor medida, evidencian cómo la tecnología se constituye en un instrumento fundamental en los procesos educativos tradicionales y virtuales (Chaparro, 2016).

El estudio evidencia que el 90,4 % de los entrevistados en las instituciones de educación superior están de acuerdo con la utilización de sistemas de gestión del aprendizaje —plataformas tipo LMS o CMLS— y el 84,6 % en proveer recursos tecnológicos, *hardware* y *software* desde las instalaciones físicas con miras a apoyar los procesos de formación de los estudiantes vinculados a programas profesionales en metodología virtual.

Además, las instituciones aplican recursos tecnológicos para promover los procesos de formación en metodologías virtuales.

6.2. Implicaciones para la educación virtual

La educación virtual, desde sus orígenes, ha sido afectada por los avances y desarrollos de la tecnología, en especial por las tecnologías de la información y la comunicación, las cuales han permitido su evolución y progreso hasta el lugar que ocupa en la actualidad. Por tanto, todos los desarrollos de las tecnologías que están relacionadas con la educación necesariamente afectan la educación virtual.

Los próximos desarrollos de la educación virtual enfatizan en la aplicación de tecnologías móviles. En este sentido, algunas instituciones experimentan con la creación de cursos virtuales para ambientes *e-mobile*, utilizando teléfonos inteligentes o dispositivos livianos como tabletas, con el fin de brindar al estudiante diferentes posibilidades de aprendizaje, de tal forma que se puedan aprovechar en cualquier momento y en cualquier lugar para acceder a los procesos de formación que se ofrecen en metodología virtual (Gómez, Mejía, Huerva y Fabregat, 2009; Gómez, 2013).

Por otra parte, se trabaja en la actualidad en la creación e implementación de plataformas 3D para el alojamiento de cursos con la creación de micromundos y otros desarrollos que simulan

los ambientes de aprendizaje presenciales. Sin embargo, estos desarrollos han tenido un desarrollo lento, tal vez a causa de la infraestructura de conectividad, ancho de banda y velocidad de la red, y, sobre todo, por el costo.

Muchas de las tecnologías emergentes presentan múltiples aplicaciones en la educación virtual y aportan a diferentes componentes, elementos y factores de la educación virtual. Sin embargo, algunos avances tecnológicos como, por ejemplo, la realidad virtual, la realidad aumentada, los mundos virtuales, los sistemas de reconocimiento biométrico o los sistemas de gestión de experiencia de aprendizaje apenas comienzan a integrarse a la educación virtual.

La tecnología se convierte, entonces, en un instrumento fundamental para la educación virtual. Sin embargo, es importante enfatizar en que es solo una herramienta y, por tanto, un componente o elemento, y no la solución o el fin de los procesos de formación virtual. Esto implica generar estrategias y didácticas propias de la formación virtual y enfatizar en el uso pedagógico de la tecnología. Todo esto es cada vez más importante debido al ingreso de los llamados *millennials* a la educación superior, quienes tienen un alto dominio de las tecnologías, especialmente de las tecnologías emergentes, las cuales deben integrarse al proceso formativo con la finalidad de motivarlos a apropiarse los nuevos conocimientos, las habilidades, las destrezas y las competencias asociadas a los programas de formación profesional cursados.

6.3. Futuras líneas de investigación

Los resultados del estudio evidencian la necesidad de emprender proyectos de investigación en diferentes áreas, porque estos hallazgos muestran que es necesario explorar otras variables para lograr una visión integral de los efectos de la educación

virtual en sus diferentes grupos de interés y en la sociedad, en general. Por consiguiente, a continuación se exploran algunas líneas de investigación futura.

En el futuro se requiere emprender estudios e investigación que permitan establecer el efecto real del uso de los recursos tecnológicos en los procesos de formación virtual y su contribución al aprendizaje logrado y a las competencias desarrolladas en un programa profesional en metodología virtual.

Una línea de investigación importante que requiere ser emprendida en el futuro corresponde a la identificación de las tendencias tecnológicas del campo y los mecanismos de incorporación temprana en los procesos de formación virtual de los programas ofrecidos por las instituciones.

REFERENCIAS

- Aceto, S.; Borotis, S.; Devine, J.; Fischer, T.; Kamylyis, P.; Punie, Y. (2013). *Mapping and analysing prospective technologies for learning*. Luxemburgo: UE.
- Becker, G. S. (1993). Human capital. En D. R. Henderson (Ed.) *The Fortune Encyclopedia of Economics*. Warner Books.
- BID (Banco Interamericano de Desarrollo). (2014). *Escalando la nueva educación. Innovaciones inspiradoras masivas en América Latina*. Nueva York.
- Chaparro, C. E. (2016). *Modelo de gestión colaborativa interinstitucional para la educación virtual en Colombia-GECIEV*. Univesidad de Nebrija.
- Deighton, R. C.; Blattberg, J. (1991). Interactive marketing: exploiting the age of addressability. *MIT Sloan Managament Review*, 33(1), 5-14.

- Gómez, S. (2013). *Learning design implementation in context-aware and adaptive mobile learning* (Tesis doctoral). Universidad de Girona. Girona, España.
- Gómez, S.; Mejía, C.; Huerva, D.; Fabregat, R. (2014). Context-aware adaptation process to build units of learning based on IMS-LD Standard. En *International Conference on Education and New Learning Technologies*. (5743–5754). Edulearn.
- Johnson, L.; Becker, S.; Estrada, V.; Freeman, A. (2014). *NMC Horizon Report: 2014 Higher Education*. Austin, Texas.
- Kiousis, S. (2002). Interactivity: a concept explication. *New Media and Society*, 4(3), 355-383.
- Lowendahl, J.-M. (2014). *Hype cycle for education*. Gartner. Recuperado de <https://www.gartner.com/en/documents/2806424/hype-cycle-for-education-2014>
- Mejía, C. (2015). *Considerando la dislexia en la educación virtual: una revisión literaria*. Virtual Educa. Reposital Material Educativo. Recuperado de <https://repositoral.cuaed.unam.mx:8443/xmlui/handle/20.500.12579/4455>
- MEN (Ministerio de Educación Nacional). (2009). *¿Qué es la educación superior?* MEN.
- Nagles, N.; Yong, E. (2014). *Documento maestro para la obtención del registro calificado para la Maestría en Gestión de la Educación Virtual*. Bogotá.
- Nagles, N.; Yong, E.; Bedoya, D. H. (2015). *Tendencias en la educación virtual*. Virtual Educa.
- OECD (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico). (2007). *Manual de Oslo. Guía para la recolección de datos e interpretación sobre innovación*. OECD, Eurostat.

- OIT (Oficina Internacional del Trabajo). *Tendencias mundiales del empleo*. Ginebra.
- Punie, Y.; Bocconi, S.; Kampilis, P. (2012). *In-depth key elements for developing creative classrooms*. Luxemburgo: UE.
- Rama, C. (2011). La educación superior en América Latina en el periodo 2000- 2010: ocho ejes centrales en discusión. *Innovación Educativa*, 57(11), 15-20.
- Sádaba-Chalezquer, M. R. (2000). Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la *world wide web*. *Comunicación y Sociedad*, 13(1), 139-166.
- Schultz, T. (1961). Investment in human capital. *American Economic Review*, 51(1), 1-17.
- WISE Initiative. (2014). *2014 WISE Survey: «School in 2030»*. WISE, Qatar Foundation. Recuperado de <https://www.wise-qatar.org/app/uploads/2019/04/wise-survey-school-in-2030.pdf>

Isabel Cristina Flores-Rueda
Juan Manuel Espinosa-Delgado
Carlos Eduardo Parra-Romero
Liliana Catherine Suárez-Báez
Javier Palomino-Medina
María José Muñoz-Torres
Solange Dianira Jordan-Bustamante
Emigdio Larios-Gómez
Laura Fischer de la Vega
Sonia Janneth Limas-Suárez
Nofal Nagles-García
Elizabeth Chaparro-Malaver
Carolina Mejía-Corredor
Erica Yong-Castillo