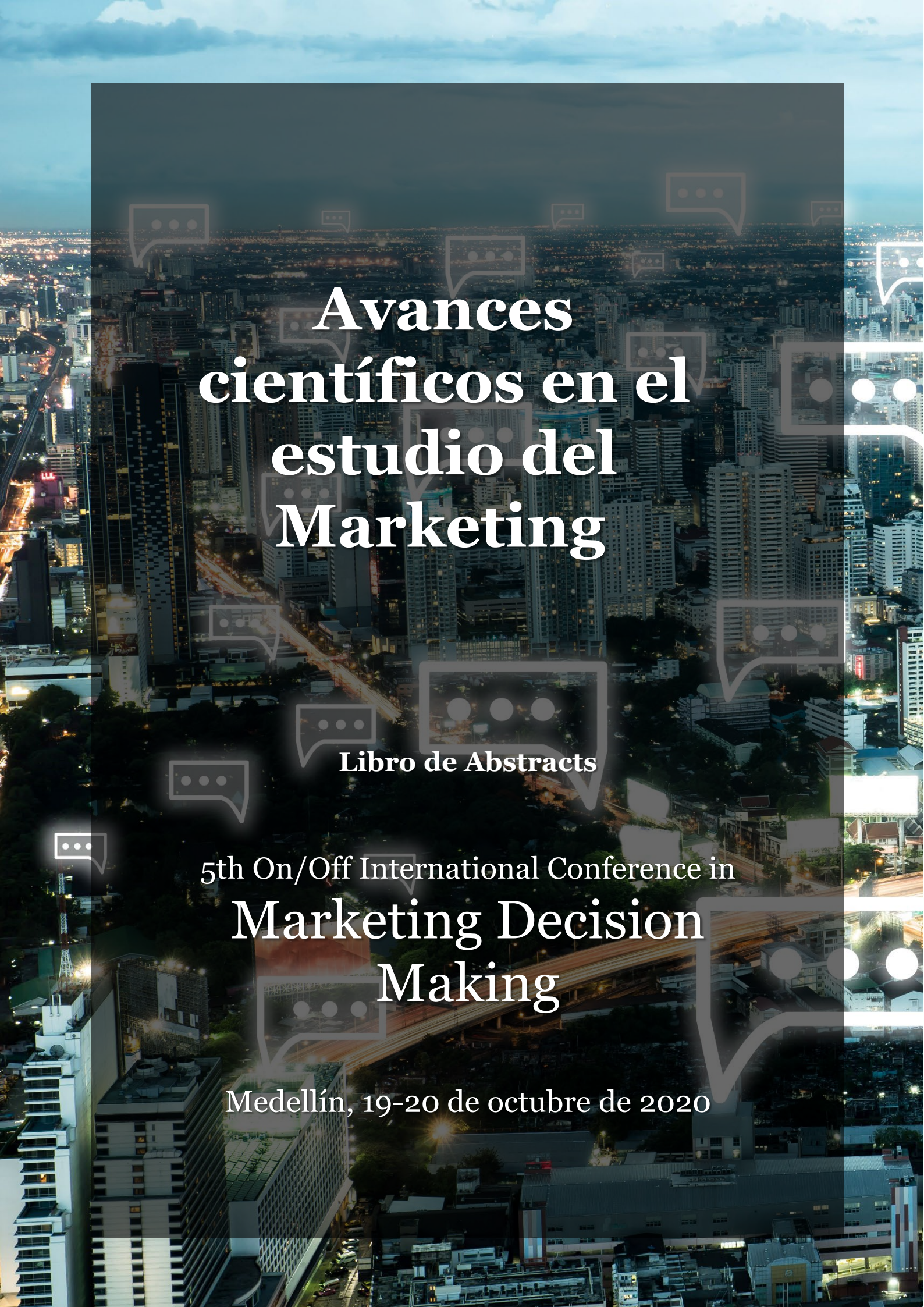


An aerial night view of Medellín, Colombia, showing a dense urban landscape with illuminated buildings and streets. The image is overlaid with several semi-transparent speech bubble icons of varying sizes, some containing three dots and others with solid circles. The text is centered over the image.

Avances científicos en el estudio del Marketing

Libro de Abstracts

5th On/Off International Conference in
Marketing Decision
Making

Medellín, 19-20 de octubre de 2020

Avances científicos en el estudio del Marketing

Libro de Abstracts

5th On/Off International Conference in
**Marketing Decision
Making**

Medellín, 19-20 de octubre de 2020

© Edición: Francisco Javier Arroyo Cañada

Coordinación: Francisco Javier Arroyo Cañada; Alejandro Valencia-Arias; Javier A. Sánchez Torres; Maria Lluïsa Solé Moro; Ana María Argila Irurita; Jaime Gil Lafuente; Anna Maria Gil Lafuente; Fátima Vila Márquez; Ana Lauroba Pérez; Xavier Llopart Pérez; Pilar López-Jurado, Jordi Aymerich Martínez; Emilio Vizquete Luciano

Universitat de Barcelona
Avenida Diagonal, 690
Despacho 2324
(08034) Barcelona
<http://www.ub.edu/grmark/mdm>

ISBN: 978-84-09-28612-6

Año de publicación: 2021

El contenido de los abstracts presentados en este libro pertenece a los autores que lo firman en virtud de su participación en el 5th On/Off International Conference in Marketing Decision Making. La imagen de la portada ha sido confeccionada con imágenes de Freepik.com

Presentación

La quinta edición del On/Off International Conference in Marketing Decision Making tuvo como objetivo, desarrollar un espacio virtual de reflexión para proporcionar ideas, metodologías y técnicas que faciliten la toma de decisiones en entornos de marketing cada vez más competitivos y con altos grados de incertidumbre. El evento ha buscado adaptarse a los nuevos contextos de normalidad que ha traído la coyuntura actual generada por la pandemia, logrando que, por primera vez el evento se realice de forma virtual como mecanismo para seguir reuniendo investigadores de diversos enfoques metodológicos alrededor de temas relacionados con la mejora de la gestión de marketing en la empresa, el turismo como empresa, la colaboración Universidad-Empresa y la enseñanza de la innovación en marketing y negocios.

Para el 2020, el evento ha estado co-organizado desde la ciudad de Medellín, Colombia en ocasión de la celebración de los cinco años de la Revista CEA, revista científica de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, adscrita al Instituto Tecnológico Metropolitano (ITM), quien junto con los creadores y organizadores del evento en la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Barcelona (UB) han generado un espacio en el que participaron 133 autores y 54 experiencias académicas y avances en investigación provenientes de Colombia, España, Perú, Chile, México y Estados Unidos.

El ITM, por su parte, es una institución pública adscrita al Municipio de Medellín con trayectoria en la formación tecnológica y científica, de esta institución, destaca la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas en la cual convergen los programas afines a la administración, las finanzas, la calidad, la producción, la gestión tecnológica y la formación, dirigida a la industria y la academia. Como una necesidad de compartir resultados de investigaciones y de impulsar la producción científica en estas áreas, nace la Revista CEA como una revista científica de alcance internacional y que, a principios de este año, cumplió cinco años de creación.

De este importante evento se destacan varios aspectos, uno de ellos es que, dentro de las áreas temáticas del evento, se incluyó un amplio abanico de temas relacionados con el turismo y el mercadeo, entre los que se encuentran: marketing digital, comercio

electrónico, comportamiento del consumidor, innovación docente en marketing, marca, marketing social, marketing deportivo, marketing académico, marketing político, posicionamiento de marca, estrategia de contenidos, marketing interno, análisis bibliométrico, marketing de influencia, el consumidor digital, vigilancia tecnológica, comunicación científica, segmentación de mercado, fidelización de usuarios, turismo sostenible y planeación estratégica.

Por otra parte, se ha dado continuidad a las alianzas con revistas científicas internacionales como son: Semestre Económico, Journal of Management and Business Education, Harvard Deusto Business Research y Modeling, Measurement and Control (Series D), lo cual le brinda respaldo científico y académico al evento y aporta un valor agregado para los autores que deciden publicar sus investigaciones.

Otra de las novedades del evento ha sido la participación de conferencistas centrales, en esta ocasión, se contó con la presencia de Diego Barroso, actual Gerente Global de Proyectos de Transformación Digital en Nestlé, consultor en Marketing digital en diversas empresas de España, fundador y coordinador del Postgrado de proyectos de Marketing Digital y quien se encargó de la conferencia inaugural. Dando la apertura el segundo día, se contó con la presencia del profesor Vishal Singh, Doctor en Marketing de la Northwestern University (actualmente es profesor de Marketing en la Universidad de Nueva York) y quien ha publicado artículos en revistas académicas de alto impacto en el mercadeo. Finalmente, para el cierre del evento, el encargado de la conferencia fue Camilo Torres Berrio, director de curaduría de TEDx Medellín y mentor de emprendimiento en Chile, México y Colombia.

El espacio de Networking, por su parte, fue una propuesta para ponentes y autores con el objetivo de explorar posibles contactos académicos con quienes se puedan llegar a formular futuros proyectos de investigación, realizar publicaciones conjuntas, colaborar con revisiones de pares, entre otras posibilidades académicas que son útiles en la construcción colectiva de conocimiento.

Es importante resaltar que, en conjunto con el equipo organizador desde la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas del Instituto Tecnológico Metropolitano y el Departament d'Empresa de la Universitat de Barcelona, se contó con el respaldo y

apoyo de la Red Internacional en Marketing y Turismo - REDIMARKT, EAE Business School, la Universidad de Medellín y OSTELEA School of Tourism & Hospitality, quienes han hecho posible una nueva versión con éxito del On/Off International Conference in Marketing Decision Making.

Finalmente, queda agradecer a los autores, participantes, organizadores y conferencistas por la generación de un espacio único en el cual se generaron conocimientos y alianzas clave en el área del marketing y, por supuesto, se deja abierta la invitación a todos los asistentes y público interesado en seguir fortaleciendo la comunidad académica alrededor del marketing a participar en la sexta versión a celebrarse en la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo en México.

Alejandro Valencia-Arias

Editor de la Revista CEA (ITM). Director del Comité Organizador de la
5th On/Off International Conference in Marketing Decision Making

Francisco Javier Arroyo Cañada

Presidente del Comité Organizador de la
5th On/Off International Conference in Marketing Decision Making

REDIMARKT

La Red Internacional de Investigación en Marketing y Turismo - REDIMARKT se integra con gran entusiasmo este año en la realización del 5th ON/OFF International Conference in Marketing Decision Making.

Es un honor presentar a los investigadores en Marketing, Turismo y educación nuestra red, la cual surge como una necesidad para la comunidad científica de enseñanza e investigación en el área de Marketing y Turismo de realizar acciones multilaterales entre grupos de investigación de alta calidad para fomentar el desarrollo e impacto social, económico y científico del área.

Hacemos una invitación especial a que se vinculen con nosotros en las diferentes investigaciones que realiza la red y en la continuidad de este congreso internacional como encuentro anual de la misma.

Agradecemos especialmente a la Universidad de Barcelona y al Instituto Tecnológico Metropolitano de Medellín por la organización de la quinta edición de este prestigioso evento y esperamos que las ponencias que se presentan en este libro sean de gran provecho para su conocimiento científico presente y futuro.

Dr. Javier A. Sánchez Torres
Secretario General de REDIMARKT

Comité científico y organizador

El comité científico y organizador del 5th On/Off International Conference in Marketing Decision Making está formado por investigadores internacionales expertos en la toma de decisiones, revisores de revistas de gran calidad y con relevancia internacional en el ámbito científico.

Presidente

Dr. Xavier Arroyo

Director

Dr. Jhoany Alejandro Valencia Arias

Secretario

Dr. Javier Sánchez Torres

Equipo Organizador

Dr. Alex Alegret · Dr. Josep Maria Altarriba · Dr. Albert Arisó · Dra. Ana María Argila · Dr. Jordi Aymerich · Mg. Jonathan Bermudez · Dr. Diana Lorena Cadavid Higueta · Sr. Jordi Campo · Sra. Ligia Carolina Castañeda Vergel · Mg. Sebastián Franco Castañado · Mg. Jorge Ariel Franco Lopez · Sra. Laura Marcela Gaviria Yepes · Dr. Jaime Gil · Dr. Yadur González · Mg. Laura Cristina Henao Colorado · Dra. Maria del Pilar Leal · Sra. M^a Pilar López · Dr. Xavier Llopart · Dra. Anna Maria Gil · Dra. Ana María Lauroba · Mg. Alejandro Marín Carmona · Dr. Joaquim Marquès · Mg. Juan Camilo Patiño Vanegas · Dra. Sheila Sánchez · Dra. Elsa Soro · Dra. Maria Lluïsa Solé · Dra. Cristina Tomás · Mg. Julian Alberto Uribe Gómez · Dra. Fátima Vila · Dr. Emilio Vizquete

Índice de ponencias

Psychological Insights from Field Data	17
<i>Conocimientos psicológicos a partir de datos de campo</i>	<i>17</i>
De héroes y mártires: Storytelling en el marketing político	18
<i>Heroes and Martyrs: Storytelling in Political Marketing</i>	<i>18</i>
Marketing Insights for Churches Using Social Media: User Preferences and Effects for Impacting Belief Systems and Behavior	20
<i>Perspectivas de marketing para iglesias que utilizan redes sociales: preferencias y efectos del usuario para el impacto en los sistemas de creencias y el comportamiento.....</i>	<i>20</i>
Desarrollo competitivo de las PYME desde el contexto de la neuroeconomía.....	23
<i>Competitive Development of SMEs from the Context of Neuroeconomics</i>	<i>23</i>
Endogenous Development as a Social Empowerment Mechanism for the Management of Sustainable Tourism in the Gulf of Morrosquillo sub-region, Department of Sucre	25
<i>El desarrollo endógeno como mecanismo de empoderamiento social para la gestión de un turismo sostenible en la subregión Golfo de Morrosquillo, departamento de Sucre</i>	<i>25</i>
Modelo socioecológico de producción y comercialización de cacao para comunidades desplazadas en Antioquia	27
<i>Socio-Ecological Model of Cocoa Production and Marketing for Displaced Communities in Antioquia</i>	<i>27</i>
Effectiveness of Marketing with Cause for Branding	29
<i>Efectividad del Marketing con Causa para el Posicionamiento de Marca.....</i>	<i>29</i>
Estudio bibliométrico sobre estrategias de marketing de contenido para plataformas digitales de gobierno electrónico	31
<i>Bibliometric Study on Content Marketing Strategies for Digital E-Government Platformsturi</i>	<i>31</i>
Turismo accesible y aplicaciones móviles: una mirada desde el diseño centrado en el usuario para Santa Marta.....	33
<i>Accessible Tourism and Mobile Applications: a View from User-Centered Design for Santa Marta</i>	<i>33</i>
Experiencia del ciudadano: avances de un proceso de revisión sistemática de literatura	35
<i>Citizen Experience: Systematic Literature Process Review</i>	<i>35</i>
Diseño de procedimiento bajo metodología ABC, para la determinación del costo en programas académicos del Instituto de Educación Técnica Profesional de Roldanillo Valle - INTEP	38
<i>Design of Procedure Under ABC Methodology, for the Determination of the Cost in Academic Programs of the Institute of Professional Technical Education of Roldanillo Valle - INTEP</i>	<i>38</i>

Comunicaciones de Gobierno para la reactivación económica en época de pandemia y post-pandemia	40
<i>Government Communications for Economic Reactivation in Times of Pandemic and Post-Pandemic</i>	<i>40</i>
Estudio socioeconómico para la oferta turística, en el corregimiento de Santa Rita- Roldanillo- Valle	43
<i>Socioeconomic Study for the Tourist Offer, in the Township of Santa Rita-Roldanillo, Valle del Cauca</i>	<i>43</i>
Cambios en la vida cotidiana por el aislamiento a consecuencia de la pandemia y la nueva normalidad y sus efectos en el consumo.....	46
<i>Changes in Daily Life due to Isolation and New Normality and its Effects in Consumption</i>	<i>46</i>
Principales determinantes en la innovación en procesos de las empresas manufactureras en Colombia: un análisis con datos de panel 2007-2015.....	49
<i>Main Determinants in the Innovation in Processes of Manufacturing Companies in Colombia: An Analysis with Panel Data 2007-2015.....</i>	<i>49</i>
Los sesgos cognitivos en la toma de decisiones gerenciales: en qué consisten y como se pueden evitar	51
<i>Cognitive Biases in Management Decision Making: What they are and how they can be Avoided</i>	<i>51</i>
El marketing Interno: una estrategia de desarrollo organizacional desde y con el talento humano en empresas de servicios. Un estudio de caso.	53
<i>Internal Marketing: An Organizational Development Strategy from and with Human Talent in Service Companies. A Case Study.</i>	<i>53</i>
El turismo mochilero en Cartagena de Indias (Colombia): tendencias y contribuciones al sector turístico	55
<i>Backpacking Tourism in Cartagena de Indias (Colombian): Trends and Contributions to the Tourism Sector</i>	<i>55</i>
Análisis de la producción científica sobre marketing digital para el periodo 1985-2020	57
<i>Analysis of Scientific Production on Digital Marketing for the Period 1985-2020</i>	<i>57</i>
Influencers: Analysis of the Adoption of the Information by its Followers	59
<i>Influencers: análisis de la adopción de la información por sus seguidores.....</i>	<i>59</i>
El amor a la marca: el puente emocional entre la identificación y la promoción de la marca	62
<i>Brand love: The Emotional Bridge between Identification and Brand Advocacy</i>	<i>62</i>
Las herramientas de social media y el posicionamiento de las pymes en la ciudad de Barranquilla, Colombia	64
<i>Social Media Tools and the Positioning of SMEs in the City of Barranquilla, Colombia.....</i>	<i>64</i>
El poder fascinante de las palabras para una correcta comunicación	66
<i>The fascinating power of words for correct communication</i>	<i>66</i>
Nuevos tiempos, nuevos códigos de comunicación... ¿o no?.....	68
<i>New times, new communication codes ... or not?.....</i>	<i>68</i>

Uso y barreras para la adopción de herramientas de e-marketing en pymes catalanas: el caso de la comarca del Alt Empordà	70
<i>Use and Barriers to the Adoption of E-Marketing Tools in Catalan SMEs: The Case of the Alt Empordà Region</i>	<i>70</i>
Pertinencia de la creación de un acopio panelero en el municipio de San Roque Antioquia	72
<i>Relevance of the Creation of a Warehouse of Panela in the Municipality of Smarketingan Roque, Antioquia.....</i>	<i>72</i>
Methodological Technology Forecasting Proposal for Textile Industry Smes in Medellin City.....	74
<i>Propuesta metodológica para la vigilancia tecnológica de las pymes en el sector confección en la ciudad de Medellín</i>	<i>74</i>
Measuring the Impact of Individual Twitter Accounts on the S&P 500 and Marketing Tool	76
<i>Medición del impacto de las cuentas individuales de Twitter en el S&P 500 y una herramienta de marketing</i>	<i>76</i>
Determinants of Desertion of University Students: Case of the Grancolombiano Polytechnic.....	78
<i>Determinantes de deserción de los estudiantes universitarios: caso del Politécnico Grancolombiano.....</i>	<i>78</i>
Marketing digital en las universidades de Medellín	80
<i>Digital Marketing in the Universities of Medellin</i>	<i>80</i>
Retos en la visibilidad de las revistas científicas: experiencia desde la Revista CEA	82
<i>Challenges in the Visibility of Scientific Journals: Experience from the Revista CEA Journal</i>	<i>82</i>
Diseño de producto y estrategia de mercadeo para recubrimientos de comestibles aplicados en diferentes productos agrícolas	84
<i>Product Design and Marketing Strategy for Food Coatings Applied on Different Agricultural Products</i>	<i>84</i>
Aceptación por parte de usuarios potenciales de un sistema de monitoreo satelital GPS para accesorios personales	86
<i>Acceptance by Potential Users of a GPS Satellite Monitoring System for Personal Accessories</i>	<i>86</i>
Motivaciones de las empresas y los clientes para la constitución y adquisición del PIV. Una revisión de la literatura	88
<i>Motivations of the Firms and Customers for the Constitution and Acquisition of the GIP. A Review of the Literature</i>	<i>88</i>
Estrategias de segmentación y fidelización en la publicación científica: una experiencia desde el Sistema de Revistas Científicas ITM	90
<i>Segmentation and Loyalty Strategies in Scientific Publishing: the ITM Scientific Journal System Experience</i>	<i>90</i>
Perú, macromarketing y COVID 19: perspectivas del gobierno y la empresa	92
<i>Peru, Macromarketing and COVID 19: Government and Business Perspectives</i>	<i>92</i>

Estrategias de marketing turístico utilizadas en plataformas digitales para incidir en el comportamiento de compra de la generación milenio.....	94
<i>Tourism Marketing Strategies used on Digital Platforms to Influence the Purchasing Behavior of the Millennium Generation.....</i>	<i>94</i>
Study of Environmental Preferences and Perceptions of Tourists: Case of Guatape Colombia.....	96
<i>Estudio de preferencias y percepciones ambientales de los turistas: caso Guatape Colombia</i>	<i>96</i>
Fintech Acelera el Marketing Financiero	99
<i>Fintech Accelerates Financial Marketing</i>	<i>99</i>
Influencia de variables entre la intención y comportamiento pre-compra: caso de productos lácteos con eco etiqueta.....	100
<i>Influence of Variables Between Post-Intention and Pre-Behavior Purchase: Case of Eco-Labelled Dairy Products</i>	<i>100</i>
Creación de una propuesta de evaluación y organización turística para Roldanillo	101
<i>Creation of a Proposal of Evaluation and Tourist Organization for Roldanillo</i>	<i>101</i>
PlaneEm: software para la planeación estratégica empresarial de las mipymes	102
<i>PlaneEm: Software for Business Strategic Planning of MSMEs</i>	<i>102</i>
Visibilidad de la marca turística como estrategias de comunicación digital para la región de Gualivá, departamento de Cundinamarca	104
<i>Visibility of the Tourist Brand as Digital Communication Strategies for the Gualivá Region, Department of Cundinamarca.....</i>	<i>104</i>
Influencia de la religiosidad, la norma subjetiva y la efectividad percibida del consumidor en el consumo socialmente responsable.....	106
<i>Influence of Religiosity, Subjective Norm and Perceived Consumer Effectiveness in Socially Responsible Consumption.....</i>	<i>106</i>
La denominación de origen como herramienta de marketing para potenciar el subsector lácteo: un análisis científico del queso	107
<i>The Designation of Origin as a Marketing Tool to Promote the Dairy Sub-Sector: A scientific Analysis of Cheese</i>	<i>107</i>
Determinación del conocimiento y uso de social media, por parte de los líderes de hostales del sector la comuna 14 en Medellín	109
<i>Determination of the Knowledge and Use of Social Media, by the Leaders of Hostels of the Sector the Commune 14 in Medellin</i>	<i>109</i>
Criterios de selección de cuentas de ahorro digitales para la banca personas en Bogotá	110
<i>Selection Criteria for Digital Savings Accounts for Personal Banking in Bogotá</i>	<i>110</i>
El comportamiento de defensa de una marca como consecuencia del conocimiento y las emociones del consumidor.....	111
<i>Brand Defense Behavior as a Consequence of the knowledge and Emotions of the Consumer</i>	<i>111</i>

Determinantes de la lealtad en la relación entre la Liga Antioqueña de Tenis de Campo y sus clientes	113
<i>Determinants of Loyalty in the relationship between the Antioquia Field Tennis League and its clients</i>	<i>113</i>
Modelo de negocio inclusivo como estrategia de marketing a través de la responsabilidad social corporativa, enmarcada en principios de inclusividad y competitividad en una organización agrícola biorracional: estudio de caso “El Herbolario”	115
<i>Inclusive Business Model as a Marketing Strategy Through Corporate Social Responsibility, Framed in Principles of Inclusiveness and Competitiveness in a Biorrational Agricultural Organization: "El Herbolario" Case Study.....</i>	<i>115</i>
La innovación verde, cadena de suministro verde y marketing verde: una revisión de la literatura en el marco del desarrollo de productos innovadores verdes... 117	
<i>Green Innovation, Green Supply Chain, and Green Marketing: A Review of the Literature in the Framework of Green Innovative Product Development.....</i>	<i>117</i>
Elección del canal de comunicación para mensajes de responsabilidad social empresarial: web corporativa vs prensa digital..... 119	
<i>Media Channel Choice for CSR Communication: Corporate Websites vs Online Newspapers</i>	<i>119</i>
Relationship Between Cost Savings Achieved Through Inventory Policies in Pharmacies and Food and Nutrition Services, and Supply Chain Success Factors	120
<i>Relación entre los ahorros de costos logrados a través de las políticas de inventario en las farmacias y los servicios de alimentación y nutrición, y los factores de éxito de la cadena de suministro</i>	<i>120</i>
Relación entre factores de éxito de la gestión de la cadena de suministros, el desempeño y la satisfacción usuaria en servicios de alimentación y nutrición. 122	
<i>Relationship Between Success Factors of the Supply Chain Management Performance and User Satisfaction in Food and Nutrition Services</i>	<i>122</i>

Psychological Insights from Field Data

Conocimientos psicológicos a partir de datos de campo

Singh, Vishal

vps3@stern.nyu.edu, Universidad de Nueva York

ABSTRACT

In every aspect of our daily lives, from the way we shop, communicate, or socialize, we are both consuming and creating vast amounts of information. More often than not, these daily activities create a trail of digitized data that is stored, mined, and analyzed by firms hoping to create valuable business intelligence. This talk shows examples on how such large databases can provide useful psychological insights pertinent to academic research, business practices, and public policy.

RESUMEN

En todos los aspectos de nuestra vida diaria, desde la manera en que compramos, nos comunicamos o socializamos, nosotros consumimos y creamos grandes cantidades de información. La mayoría de las veces, estas actividades diarias crean un rastro de datos digitalizados que las empresas almacenan, extraen y analizan con la esperanza de crear una valiosa inteligencia empresarial. Esta charla muestra ejemplos sobre cómo a partir de bases de datos tan grandes, se pueden proporcionar conocimientos psicológicos útiles relacionados con la investigación académica, las prácticas comerciales y las políticas públicas.

De héroes y mártires: Storytelling en el marketing político

Heroes and Martyrs: Storytelling in Political Marketing

Torres -Berrio, Cristhian Camilo

Cristhian.torres@udea.edu.co, Universidad de Antioquia

RESUMEN

Las historias no solo nos permiten crear mecanismos de recordación significativamente más duraderos que los discursos netamente racionales, nos permiten crear vínculos emocionales entre el votante y el candidato en cuestión, los seres humanos no estamos diseñados para reproducir discursos, pero si lo estamos para reproducir historias. Para contar estas historias es necesario tener un cuentacuentos capaz de hilar los principales elementos de la vida de un candidato y generar un hilo conductor lógico que tenga como principal conclusión el ingreso de este en la vida política. Esta narrativa, a diferencia de los cuentos de hadas tradicionales, debe ser narrada en diferentes espacios comunicacionales entendiendo los picos de atención y los medios audiovisuales disponibles en casa espacio.

Esta ponencia tiene como objetivo hacer una revisión del storytelling como recurso comunicativo con el fin de lograr un mayor proceso de recordación en la audiencia y de reproducción de la trayectoria de los candidatos, pasando de ser ciudadanos comunes, a mártires o héroes, según lo que requiera la narrativa seleccionada por el equipo de campaña. Planteando los principales riesgos que ello supone para la democracia moderna. Para la realización de esta ponencia se tomaron como puntos de análisis las elecciones presidenciales del 2009 en Estados Unidos, 2010 en Colombia, las elecciones generales de España en el 2019 y las elecciones federales de Canadá del mismo año

De acuerdo con la información analizada, se encontró como patrón común en las diferentes campañas “el mito único del héroe” como vehículo narrativo, entendiendo este como un modelo básico identificado inicialmente por el mitólogo Joseph Campbell, el cual desglosa estructuras y desarrollos fundamentales presentes en múltiples narrativas alrededor del mundo. A grandes rasgos en esta estructura el héroe arranca de su mundo ordinario, recibe un llamado para adentrarse en otro desconocido, poblado de acontecimientos extraños, de forma solitaria o a través de una comunidad.

Este tipo de estructuras al estar arraigadas al imaginario colectivo, permiten ser reproducidas con facilidad por los medios de comunicación, convirtiéndose estos últimos en grupos evangelizadores iniciales, llegando a involucrar sus emociones primarias en los procesos de divulgación política, perjudicando la toma de decisiones racionales en los procesos de votación.

En conclusión, la implementación del storytelling, y en específico, mito único del héroe, permite transformar los políticos de ciudadanos promedios en héroes clásicos con un fin mayor al de sus propias vidas, logrando un mayor posicionamiento en medios de comunicación e intención de voto haciendo uso exclusivo de las emociones de los posibles votantes, poniendo en riesgo la racionalidad de los procesos de elección política.

Palabras clave: Storytelling, marketing político, camino del héroe.

ABSTRACT

Stories not only allow us to create recall mechanisms that are significantly more durable than purely rational speeches, they allow us to create emotional ties between the voter and the candidate in question, human beings are not designed to reproduce speeches, but we are designed to reproduce stories. In order to tell these stories, it is necessary to have a storyteller capable of weaving together the main elements of a candidate's life and generating a logical thread that has as its main conclusion his entry into political life. This narrative, unlike traditional fairy tales, must be narrated in different communicational spaces, understanding the peaks of attention and the audiovisual media available in each space.

This presentation aims to review storytelling as a communicative resource in order to achieve a greater process of remembrance in the audience and reproduction of the trajectory of the candidates, going from being ordinary citizens, to martyrs or heroes, according to what required by the narrative selected by the campaign team. Posing the main risks that this entails for modern democracy. For this presentation, the presidential elections of 2009 in the United States, 2010 in Colombia, the general elections of Spain in 2019 and the federal elections of Canada of the same year were taken as points of analysis.

According to the information analyzed, "the unique myth of the hero" was found as a common pattern in the different campaigns as a narrative vehicle, understanding this as a basic model initially identified by the mythologist Joseph Campbell, who breaks down fundamental structures and developments present in multiple narratives around the world. Broadly speaking, in this structure, the hero starts from his ordinary world, receives a call to enter another unknown, populated by strange events, alone or through a community.

This type of structures, being rooted in the collective imagination, allow them to be easily reproduced by the media, the latter becoming initial evangelizing groups, getting to involve their primary emotions in the processes of political disclosure, damaging rational decision-making in voting processes.

In conclusion, the implementation of storytelling, and specifically, the unique myth of the hero, allows the transformation of politicians from average citizens into classic heroes with a purpose greater than their own lives, achieving a greater positioning in the media and voting intention by making exclusive use of the emotions of potential voters, putting at risk the rationality of the political election processes.

Keywords: Storytelling, political marketing, way of the hero.

Marketing Insights for Churches Using Social Media: User Preferences and Effects for Impacting Belief Systems and Behavior

Perspectivas de marketing para iglesias que utilizan redes sociales: preferencias y efectos del usuario para el impacto en los sistemas de creencias y el comportamiento

Bowman, Glen

gbowman2@my.gcu.edu, United States of America. Psychology Department, Grand Canyon University

Baires, Samantha

sbaires@york.edu, United States of America. Psychology Department, York College, York,

Blessing Osueke

baosueke@york.edu, United States of America. Psychology Department, York College

RESUMEN

Muchas iglesias han cambiado recientemente su enfoque en la mercadotecnia hacia las redes sociales para el evangelismo, el intercambio de fe y el reclutamiento de miembros, basándose en gran parte en su compulsión de los mandamientos bíblicos hacia un alcance exitoso. La reciente disminución de la asistencia en muchas iglesias occidentales y otros factores ha amplificado el sentido de urgencia que sienten muchos cristianos de lograr mayores efectos a través de la divulgación. Además, las iglesias han utilizado técnicas de marketing sin comprender las creencias, los comportamientos y la eficacia de sus técnicas de sus destinatarios. En consecuencia, sus técnicas de compartir la fe han producido resultados mixtos, a menudo recibiendo intensas críticas y persecución de otros.

Esta investigación examinó ciertos métodos de compartir la fe en las redes sociales para descubrir si los usuarios tenían preferencias consistentes por métodos particulares y percibían algunos métodos como más ofensivos que otros. Además, exploró los efectos de compartir la fe cristiana a través de las redes sociales en los sistemas de creencias y el comportamiento de los usuarios que se encuentran con esos mensajes para determinar si las iglesias y los cristianos tuvieron un impacto significativo en su público objetivo. Para explorar estos temas, 79 estudiantes, profesores y personal de una universidad cristiana en el medio oeste de los Estados Unidos completaron una encuesta cuantitativa.

Los usuarios de las redes sociales claramente preferían ciertas formas de compartir la fe cristiana sobre otras. Las pruebas T post hoc determinaron que la categoría más preferida para compartir la fe, las historias personales sobre cómo Dios cambió la vida de otros, tuvo una diferencia significativa con la segunda opción clasificada. Las publicaciones en segundo y tercer lugar para las preferencias fueron compartir pensamientos sobre Dios para enseñar / animar a otros y ejemplos de vida como un buen cristiano. Los participantes respondieron que encontraron ciertas categorías de publicaciones más ofensivas que otras. Indicaron que los mensajes cristianos en cadena en las redes sociales y las publicaciones que solicitaban me gusta o retuits eran más ofensivos en comparación con otras opciones.

Este estudio también determinó que compartir la fe cristiana a través de las redes sociales afectó los sistemas de creencias de los usuarios y el comportamiento correspondiente mediante los análisis de correlación r de Pearson de preguntas

relacionadas con ese tema. Además, los usuarios de las redes sociales informaron que ciertos métodos de compartir la fe cristiana ejercieron un mayor efecto en sus sistemas de creencias y / o comportamiento en comparación con otros según una prueba ANOVA. Las tres categorías principales de publicaciones que reportaron tener los mayores efectos fueron las mismas categorías y el mismo orden que las más preferidas. Estos resultados muestran que las iglesias pueden afectar los sistemas de creencias y el comportamiento a través de las redes sociales y, por lo tanto, deben enfocarse en los métodos preferidos por los usuarios de las redes sociales y evitar los métodos reportados como más ofensivos.

Palabras clave: compartir la fe, iglesias, marketing, preferencias, redes sociales.

ABSTRACT

Many churches have recently shifted their marketing focus towards social media for evangelism, faith sharing, and recruitment of members, based largely on their compulsion from the biblical commands towards successful outreach. The recent decline in attendance in many Western churches and other factors has amplified the sense of urgency that many Christians feel to achieve greater effectiveness through outreach. In addition, churches have often used marketing techniques without understanding their intended audiences' beliefs, behaviors, and the effectiveness of their techniques. Accordingly, their faith sharing techniques have produced mixed results, often receiving intense criticism and persecution from others.

Consequently, this research examined methods of social media faith sharing to discover if users had consistent preferences for particular methods and perceived some methods as more offensive than others. In addition, it explored the effects of Christian faith sharing through social media on the belief systems and behavior of users who encounter those messages to determine if churches and Christians had a significant impact on their target audience. To explore these topics, a quantitative survey was completed by 79 students, faculty, and staff at a Christian college in the Midwestern United States. Some participants did not complete the entire survey, so only 65 subjects provided acceptable data for the most offensive post section and 71 subjects' data appeared in the analysis for most preferred posts and the perceived effects on belief systems and/or behavior.

Social media users clearly preferred certain forms of Christian faith sharing over others, $F(7, 560) = 13.24, p < .001$. Post hoc T-tests determined that the most preferred category for faith sharing, personal stories about how God changed others' lives, had a significant difference from the second ranked option, $t(140) = 3.38, p < .001$. The second and third-ranked posts for preferences were sharing thoughts about God to teach/encourage others and examples of living as a good Christian. Participants also responded that they found certain categories of posts more offensive than others, $F(7, 512) = 23.02, p < .001$. They indicated that Christian chain messages on social media and posts that requested likes or retweets were most offensive compared to other options, $t(125) = 3.46, p < .001$.

This study also determined that Christian faith sharing through social media affected users' belief systems and corresponding behavior through Pearson's r correlation analyses of questions related to that topic, $r(77) = 0.31-0.67, p < .001$. In addition, social media users reported that certain methods of Christian faith sharing exerted a greater effect on their belief systems and/or behavior compared to others based on an ANOVA test, $F(7, 560) = 21.62, p < .001$. The top three categories of posts reported as having the greatest effects were the same categories and order as the most preferred to encounter. These results show that churches can affect belief systems and behavior through social media and therefore should focus on the methods preferred by social media users and avoid the methods reported as most offensive.

Keywords: Churches, faith sharing, marketing, preferences, social media.

Desarrollo competitivo de las PYME desde el contexto de la neuroeconomía

Competitive Development of SMEs from the Context of Neuroeconomics

Gómez Caicedo, Melva Inés

migomezc@libertadores.edu.co, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Fundación Universitaria los Libertadores

Castillo Cruz, Andrioty

andrioty1979@gmail.com, Consultor empresarial e Investigador Independiente

RESUMEN

A lo largo de la historia, las Pyme han sido el motor del desarrollo y crecimiento de la economía, debido al aporte que han realizado no solo en términos de la generación de empleo, sino en la comercialización de productos en los mercados nacional e internacional, lo cual les ha permitido tener presencia en todos los sectores de la economía; situación que motiva la aparición de nuevos productos y el desarrollo comercial, como consecuencia de la identificación de las necesidades que presentan los agentes económicos en el mercado. No obstante su importancia, las Pyme se han visto afectadas por lineamientos establecidos en la política pública que no favorecen su crecimiento, por la falta de condiciones que se presentan en los mercados especialmente por el fenómeno de la globalización económica, por las condiciones de competencia desleal, por la incidencia de grandes empresas en los mercados, así como por el contrabando, la falta de infraestructura, los impuestos, entre otras razones.

Frente a este panorama no tan alentador, existe un camino bien labrado en el que las PYME tienen la opción de tomarlo, apuntando a la sostenibilidad de su negocio teniendo como principal valor la diferenciación y los aportes provenientes del nuevo paradigma de la Neuroeconomía. Alinear la estrategia de la compañía a estos nuevos hallazgos científicos va a ser de gran valor en un mercado hipercompetido que exige una oferta de valor diferenciada para lograr ganar un espacio en la mente de los consumidores.

En el mundo Post COVID-19 ya no es suficiente tener calidad o un buen servicio, los clientes actuales demandan experiencias memorables, son fácilmente influenciados por los comentarios de otros consumidores y siguen sus recomendaciones. Gracias a los conceptos derivados de la Neuroeconomía existen nuevos enfoques sobre cómo captar la atención del consumidor y posicionar las marcas fundamentados en la manera como el cerebro humano procesa los productos y las marcas, cómo decide y por qué prefiere uno sobre otro, hablamos del Neuromarketing. Para las Pyme es de gran utilidad empezar a impulsar una nueva visión estratégica del negocio rodeada de conceptos de Neurociencia aplicada a su experiencia de marca y la forma de hacer mercadeo. Para ello se realizará un estudio de tipo exploratorio con enfoque mixto, el cual facilitará la identificación de los elementos claves que deben considerar las empresas para su desarrollo competitivo.

Por tanto, se explorarán los conceptos clave como el proceso de toma de decisiones, la fidelización, el posicionamiento y la comunicación abordados desde sus bases neurocientíficas y con un enfoque práctico derivado en tácticas de aplicación inmediata que suman al desarrollo de la competitividad de las Pyme.

Palabras clave: competitividad, pyme, neuroeconomía.

ABSTRACT

Throughout history, SMEs have been the engine of the development and growth of the economy, due to the contribution they have made not only in terms of job creation, but also in the marketing of products in national and international markets. which has allowed them to have a presence in all sectors of the economy; situation that motivates the appearance of new products and commercial development, as a consequence of the identification of the needs presented by economic agents in the market. Despite their importance, SMEs have been affected by guidelines established in public policy that do not favor their growth, due to the lack of conditions that arise in the markets, especially due to the phenomenon of economic globalization, due to unfair competition conditions. , due to the incidence of large companies in the markets, as well as smuggling, lack of infrastructure, taxes, among other reasons.

Faced with this not so encouraging outlook, there is a well-worked path in which SMEs have the option of taking it, aiming at the sustainability of their business, with differentiation and contributions from the new paradigm of Neuroeconomics as the main value. Aligning the company's strategy with these new scientific findings will be of great value in a hypercompetitive market that demands a differentiated value offer to gain space in the minds of consumers.

In the Post COVID-19 world It is no longer enough to have quality or good service, current customers demand memorable experiences, are easily influenced by the comments of other consumers and follow their recommendations. Thanks to the concepts derived from Neuroeconomics, there are new approaches on how to capture the consumer's attention and position brands based on the way the human brain processes products and brands, how it decides and why it prefers one over the other, we are talking about Neuromarketing. For SMEs, it is very useful to start promoting a new strategic vision of the business surrounded by Neuroscience concepts applied to their brand experience and the way of doing marketing. For this, an exploratory study with a mixed approach will be carried out, which will facilitate the identification of the key elements that companies must consider for their competitive development.

Therefore, key concepts such as the decision-making process, loyalty, positioning and communication, approached from its neuroscientific bases and with a practical approach derived from immediate application tactics that add to the development of the competitiveness of SMEs, will be explored.

Keywords: Competitiveness, pyme, neuroeconomics.

Endogenous Development as a Social Empowerment Mechanism for the Management of Sustainable Tourism in the Gulf of Morrosquillo sub-region, Department of Sucre

El desarrollo endógeno como mecanismo de empoderamiento social para la gestión de un turismo sostenible en la subregión Golfo de Morrosquillo, departamento de Sucre

Tafur Campo, Merlys

mtafur@coruniamericana.edu.co, Colombia. Facultad de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables, Corporación Universitaria Americana
Maya Pabón, Raúl

raulmayapabon@hotmail.com, Colombia. Facultad de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables, Corporación Universitaria Americana
Jay Vanegas, Witt

wjay@coruniamericana.edu.co, Colombia. Facultad de ciencias económicas,
administrativas y contables, Corporación Universitaria Americana

RESUMEN

Esta investigación resulta pertinente desarrollar en el departamento de Sucre, por su potencial turístico, representado en los atractivos turísticos de tipo natural y cultural que esta posee, convirtiendo esto en una ventaja competitiva frente al resto de territorios que hacen parte de la región caribe colombiana.

A partir del desarrollo endógeno como mecanismo de empoderamiento social para la gestión de un turismo sostenible en la sub región Golfo del Morrosquillo de este departamento.

En este sentido el objetivo general de la investigación se centra en, evaluar el desarrollo endógeno como mecanismo de empoderamiento social para la gestión de un turismo sostenible.

En lo que respecta a las consideraciones metodológicas, se tomará en cuenta para el desarrollo de la presente investigación el enfoque mixto, puesto que según Hernández, Fernández y Bastidas (2003) citado en (Maya, Cardeño y Barros 2017, p.105) comprenden el mayor nivel de integración entre los enfoques cualitativo y cuantitativo, donde ambos se combinan durante todo el proceso de investigación.

Esta investigación se llevará a cabo a partir de julio de 2020 hasta diciembre de 2023, en los municipios del departamento de Sucre que hacen parte de la subregión Golfo del Morrosquillo los cuales son Coveñas, Palmitos, Tolú, Tolviejo y San Onofre.

Las fuentes y técnicas de recolección de información será primaria y secundaria como artículos de revistas científicas, proyectos de grado, libros sobre temas de turismo y cultura, documentos de política pública del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y de Ministerio de Cultura, la recolección de información a través de entrevista se utilizará el método de la bola de nieve, para recoger las apreciaciones de los demás actores del presente proyecto.

Finalmente se busca, trazar una guía para aprovechar las potencialidades de esta región y construir una propuesta que consolide estos elementos para que la actividad turística genere valor, a partir de la participación de la comunidad local, preservación de las manifestaciones culturales, protección de los recursos naturales, entre otros aspectos que van a contribuir al desarrollo sostenible del territorio objeto de esta investigación.

En este orden de ideas es una gran oportunidad para diversificar la oferta turística a partir del aprovechamiento eficiente de los recursos de la región y generar un verdadero desarrollo local liderado por la comunidad.

Palabras clave: desarrollo endógeno, turismo, sostenibilidad.

ABSTRACT

This research is pertinent to develop in the department of Sucre, due to its tourist potential, represented in the natural and cultural tourist attractions that it possesses, making this a competitive advantage over the rest of the territories that are part of the Colombian Caribbean region.

Based on endogenous development as a mechanism of social empowerment for the management of sustainable tourism in the Gulf of Morrosquillo sub-region of this department.

In this sense, the general objective of the research focuses on evaluating endogenous development as a mechanism of social empowerment for the management of sustainable tourism.

With regard to methodological considerations, the mixed approach will be taken into account for the development of this research, since according to Hernández, Fernández and Bastidas (2003) cited in (Maya, Cardeno and Barros 2017, p.105) they comprise the highest level of integration between qualitative and quantitative approaches, where both are combined throughout the research process.

This research will be carried out from July 2020 until December 2023, in the municipalities of the department of Sucre that are part of the Golfo del Morrosquillo subregion, which are Coveñas, Palmitos, Tolú, Tolviejo and San Onofre.

The sources and techniques for collecting information will be primary and secondary such as articles from scientific journals, degree projects, books on tourism and culture issues, public policy documents from the Ministry of Commerce, Industry and Tourism and the Ministry of Culture, the collection Of information through an interview, the snowball method will be used, to collect the opinions of the other actors in this project. Finally, it seeks to draw a guide to take advantage of the potential of this region and build a proposal that consolidates these elements so that the tourist activity generates value, based on the participation of the local community, preservation of cultural manifestations, protection of resources. natural, among other aspects that will contribute to the sustainable development of the territory object of this research.

In this order of ideas, it is a great opportunity to diversify the tourist offer from the efficient use of the region's resources and generate a true local development led by the community.

Keywords: Endogenous development, tourism, sustainability.

Modelo socioecológico de producción y comercialización de cacao para comunidades desplazadas en Antioquia

Socio-Ecological Model of Cocoa Production and Marketing for Displaced Communities in Antioquia

Padierna, Olga María

olgapadierna@itm.edu.co, Programa Doctorado en Ciencias Ambientales, Grupo de Investigación Gestión Ambiental Territorial – GAT, Facultad de Ciencias Ambientales, Universidad Tecnológica de Pereira

RESUMEN

La problemática ambiental generada por las prácticas agrícolas tradicionales, con la utilización de insumos químicos en los procesos de germinación, siembra y producción de cacao, generan impactos negativos en dos sentidos: el primero, en la producción tradicional; y el segundo, en el impacto ambiental negativo. Las prácticas agrícolas sostenibles, basadas en el nivel de insumos externos, son de suma importancia para reducir las compensaciones ambientales y la producción de alimentos saludables (inocuos) para el planeta, de igual manera afecta la comercialización del producto, dadas las tendencias de consumo de productos saludables, atendiendo a esto, el presente proyecto tiene como OBJETIVO proponer un modelo socio ecológico de sustentabilidad económica, sociocultural y ambiental de la producción y comercialización de cacao en el municipio de San Carlos - Antioquia. Esta zona fue seleccionada porque allí hay siembra, producción y comercialización de cacao de manera tradicional, y además presenta una población víctima del desplazamiento. Los habitantes de este municipio fueron obligados a salir de la región en el año 2012 debido al conflicto armado y de los 30.000 habitantes, regresaron 11.000. Por lo tanto, esta investigación buscará generar vínculos para su desarrollo con los campesinos desplazados, las entidades gubernamentales y la Cooperativa de Cacaoteros.

La metodología: Modelo de estudio de carácter mixta, ya que emplea técnicas cualitativas y cuantitativas. Por una parte, desde lo cuantitativo, se utilizarán encuestas con muestras representativas y, por otro lado, dentro de lo cualitativo, se realizarán entrevistas a profundidad en las comunidades desplazadas; en lo relacionado con la comercialización se utilizará el modelo CANVAS. Ambos paradigmas están enmarcados en un acercamiento teórico que se desarrolló inicialmente con los conceptos centrales de la investigación: la agricultura, la sustentabilidad agrícola, el comercio, las ventas, el sistema agrícola social, los desplazados, el cacao y el sistema socioecológico. Finalmente, los resultados esperados, en materia de nuevo conocimiento, son un modelo socio ecológico para la producción y comercialización de cacao en Antioquia, Colombia, y las orientaciones para la aplicación de un proyecto piloto en el corregimiento El Jordán, municipio de San Carlos, con población en situación de desplazados. Igualmente, se espera abordar el tema de la viabilidad de la comercialización, aplicando la metodología Canvas. Con los resultados, se pretende generar, por una parte, un impacto científico, con la producción de dos artículos de divulgación, y, por otra parte, un impacto cultural, que se espera se manifieste en la adopción de mejores prácticas agrícolas por parte de los cacaoteros a partir de un proceso de transferencia tecnológica, y la comercialización del producto, de igual manera se presentó la propuesta a la Universidad Tecnológica de Pereira para hacer la candidatura a Doctor en Ciencias Ambientales, con concepto favorable de dos evaluadores, y se inició el desarrollo de la tesis con la elaboración de los instrumentos

y contactos con los cacaoteros del Municipio de San Carlos para iniciar las entrevistas y encuestas.

Palabras clave: agricultura sostenible, comercialización, desplazados, cacao.

ABSTRACT

The environmental problems generated by traditional agricultural practices, with the use of chemical inputs in the processes of germination, sowing and production of cocoa, generate negative impacts in two ways: first, on traditional production; and second, on the negative environmental impact. Sustainable agricultural practices, based on the level of external inputs, are extremely important to reduce environmental compensation and production of healthy food (safe) for the planet, likewise affects the marketing of the product, given the consumption trends of healthy products, taking this into account, this project has as its OBJECTIVE to propose a socio-ecological model of economic sustainability, socio-cultural and environmental production and marketing of cocoa in the municipality of San Carlos - Antioquia. This area was selected because there is traditional cocoa planting, production and marketing, and also has a population that has been displaced. The inhabitants of this municipality were forced to leave the region in 2012 due to the armed conflict and of the 30,000 inhabitants, 11,000 returned. Therefore, this research will seek to generate links for its development with displaced farmers, government entities and the Cocoa Cooperative. The METHODOLOGY: A model of study of mixed character, since it uses qualitative and quantitative techniques. On the one hand, from the quantitative side, surveys with representative samples will be used and, on the other hand, within the qualitative side, in-depth interviews will be carried out in the displaced communities. In relation to marketing, the CANVAS model will be used. Both paradigms are framed within a theoretical approach that was initially developed with the central concepts of the research: agriculture, agricultural sustainability, trade, sales, the social agricultural system, the displaced, cocoa and the socio-ecological system. Finally, the expected results, in terms of new knowledge, are a socio-ecological model for the production and marketing of cocoa in Antioquia, Colombia, and guidelines for the implementation of a pilot project in the village of El Jordán, municipality of San Carlos, with a population of displaced persons. It is also expected to address the issue of marketing viability, applying the Canvas methodology. RESULTS: The aim is to generate, on the one hand, a scientific impact, with the production of two popular articles, and, on the other hand, a cultural impact, which is expected to manifest itself in the adoption of better agricultural practices by cocoa farmers through a process of technology transfer, and the commercialization of the product, In the same way, the proposal was presented to the Technological University of Pereira to make the candidacy for a Doctorate in Environmental Sciences, with the favorable concept of two evaluators, and the development of the thesis began with the elaboration of the instruments and contacts with the cocoa farmers of the Municipality of San Carlos to begin the interviews and surveys.

Keywords: Sustainable agriculture, marketing, displaced, cocoa.

Effectiveness of Marketing with Cause for Branding

Efectividad del Marketing con Causa para el Posicionamiento de Marca

Jiménez Correa, Erika Alejandra
eajimenez@udem.edu.co, Faculty of Economic and Administrative Sciences,
University of Colombia
Palacio López, Sandra Milena
spalacio@udem.edu.co, Colombia. Faculty of Economic and Administrative Sciences,
University of Medellín
Gaviria Martínez, Luisa Fernanda
lugaviria@udem.edu.co, Colombia. Faculty of Economic and Administrative Sciences,
University of Medellín
Arrubla Zapata, Juan Pablo
jarrubla@udem.edu.co, Colombia. Faculty of Economic and Administrative Sciences,
University of Medellín
Sánchez-Torres, Javier A.
jasanchez@udem.edu.co, Colombia. Faculty of Economic and Administrative
Sciences / University of Medellín

RESUMEN

Actualmente muchas empresas han tenido que optar por implementar dentro de sus operaciones un mayor grado de compromiso y responsabilidad frente a las problemáticas socio-ambientales, dado el gran impacto de esta problemática frente a las nuevas generaciones, pues hablamos de una época donde se tiene una mayor conciencia social y ambiental, y como estos “stakeholders” o grupos de interés, tienen influencia en el funcionamiento de las organizaciones junto con su compromiso con la sostenibilidad y diferentes grupos sociales (Moreno prieto, 2010). Estableciendo una tendencia de marcas responsables y coherentes con objetivos de desarrollo sostenible y alienados con sus grupos de influencia (Monfort y Villagra, 2016).

Espinoza, Carrión y Peralta Mocha (2016) mencionan que, a través del vínculo generado con los distintos públicos, la empresa puede beneficiarse ampliamente de sus relaciones con ellos, puede lograr al final del día una verdadera ventaja competitiva respecto a otras empresas.

Hoy por hoy el mercado pide a las empresas un alto nivel en el desarrollo de competencias tanto en el proceso de elaboración y comercialización de los productos, como en la prestación de los servicios respecto al compromiso con la sociedad, la cultura, la educación y el medio ambiente, ya que los consumidores además de buscar satisfacer sus necesidades en el mercado

buscan encontrar organizaciones íntegras, que tengan en cuenta las necesidades de los distintos grupos de interés que con ella interactúan (Marquina y Reficcob, 2015).

También se debe tener en cuenta de que las nuevas generaciones se están preocupando cada vez más por el bienestar del medio ambiente y su entorno, buscan que las empresas superen sus expectativas y que sean cada vez más eficientes a la hora de contribuir en la toma de decisiones tanto individuales como colectivas. (Herrera, Rodríguez, Ordóñez y De La Hoz, 2016).

Según Gutiérrez, Casielles y Mieres (2017) en el caso de las organizaciones y la aplicación de la RSE se debe considerar el compromiso adquirido de aplicar esta, como lo son los factores éticos y responsables dirigidos a los grupos de interés en los que las empresas participan e interactúan activamente. La empresa, al actuar a favor del

entorno hace que las estrategias de relaciones con la comunidad se refuercen de manera positiva mediante la formación de su imagen de marca.

El objetivo de este estudio fue el de analizar tres casos de marcas que han realizado alguna acción de marketing social, evaluando los efectos de dichas acciones en la imagen de marca. La metodología utilizada fue cuantitativa basada en el modelo teórico propuesto por Buil et al., (2012).

Los resultados comprobaron para los tres casos que las acciones de marketing social impactan positivamente en el posicionamiento de marca.

Palabras clave: posicionamiento de marca, marketing social, marketing con causa.

ABSTRACT

Currently many companies have to choose to implement within their operations a greater degree of commitment and responsibility in the face of socio-environmental problems, given the great impact of this problem in the face of new generations, since we are talking about a time where there is a greater social and environmental awareness, and how these “stakeholders” or interest groups have an influence on the functioning of organizations together with their commitment to sustainability and different social groups (Moreno Prieto, 2010). Establishing a trend of responsible and consistent brands with sustainable development objectives and alienated with their influence groups (Monfort and Villagra, 2016).

Espinoza, Carrión and Peralta Mocha (2016) mention that, through the link generated with the different audiences, the company can benefit widely from its relationships with them, it can achieve a true competitive advantage over other companies at the end of the day.

Today the market asks companies a high level in the development of competencies both in the process of elaboration and commercialization of products, as well as in the provision of services regarding the commitment to society, culture, education and the environment, since consumers, in addition to seeking to satisfy their needs in the market, seek to find complete organizations that take into account the needs of the different interest groups that interact with it (Marquina and Reficcob, 2015).

It should also be taken into account that the new generations are becoming more and more concerned about the well-being of the environment and their surroundings, they seek that companies exceed their expectations and that they be increasingly efficient when it comes to contributing to making both individual and collective decisions. (Herrera, Rodríguez, Ordóñez and De La Hoz, 2016).

According to Gutiérrez, Casielles and Mieres (2017) in the case of organizations and the application of CSR, the commitment acquired to apply it should be considered, as are the ethical and responsible factors aimed at the interest groups in which companies participate and interact actively. The company, by acting in favor of the environment, makes the strategies of relations with the community positively reinforced through the formation of its brand image.

The objective of this study was to analyze three cases of brands that have carried out some social marketing action, evaluating the effects of said actions on the brand image. The methodology used was quantitative based on the theoretical model proposed by Buil et al., (2012).

The results confirmed for the three cases that social marketing actions have a positive impact on branding.

Keywords: Branding, social marketing, marketing with a cause.

Estudio bibliométrico sobre estrategias de marketing de contenido para plataformas digitales de gobierno electrónico

Bibliometric Study on Content Marketing Strategies for Digital E-Government Platforms

Guzmán Ordóñez, Anabel

aguzmaor29z@alumnes.ub.edu, Departamento de Empresa, Universidad de Barcelona

Arroyo-Cañada, Francisco Javier

fjarroyo@ub.edu, Departamento de Empresa, Universidad de Barcelona

RESUMEN

Debido a los avances que en las últimas dos décadas se han presentado con respecto al uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) las entidades gubernamentales hoy en día hacen un mayor uso de canales digitales, en los cuales se priorizan estrategias de comunicación que generan mayor interacción con los ciudadanos. El propósito principal del estudio fue investigar la evolución y estado actual de la literatura utilizando una metodología cuantitativa-descriptiva y analizando la meta data que la base de datos arroja. Este estudio bibliométrico analizó 121 trabajos científicos extraídos de la plataforma Web of Science (WOS), sobre las estrategias de marketing de contenidos para plataformas de gobierno electrónico, en el cual se examinó inicialmente de forma cuantitativa el desarrollo del conocimiento, la calidad científica y la influencia de las obras y las fuentes. Para la evaluación de los criterios cuantitativos, en la búsqueda se seleccionaron indicadores propios del análisis bibliométrico, entre estos se encuentran: el número de producción científica en el área de estudio, número de publicaciones por autores, el número de citas por artículo. Los criterios utilizados para la evaluación de la muestra seleccionada están direccionados por los indicadores bibliométricos encontrados en el área de estudio del marketing de contenidos, social media y marketing digital, en donde se resalta la importancia en el estado y tendencia futura del área de investigación. Los principales resultados obtenidos están en el uso de Palabras clave como “Social Media” y “e-Government” dentro de la mayoría de literatura consultada, además de otras relacionadas como “Political Communication”, “Media”, “Engagement” y un uso recurrente de palabras como “Twitter” o “Facebook” como principales canales de comunicación para entes gubernamentales. Estos resultados muestran una madurez de la literatura en los últimos cinco años y reflejan un interés en hacer estudios científicos relacionados a estas temáticas.

Finalmente, se detectó una brecha entre términos relacionados a la generación de contenidos para canales digitales de gobierno electrónico, su frecuencia es muy baja o casi nula, siendo esta una oportunidad para explorar nuevas vías de investigación en el área de marketing de contenidos.

Palabras clave: e-government, social media, marketing de contenidos, estrategia de contenido.

ABSTRACT

Due to the advances in the last two decades regarding the use of information and communications technologies (ICTs), the use of digital channels has been increasing by government entities, in which communication strategies that generate more significant interaction with citizens have been prioritized. The primary purpose of the study was to investigate the evolution and current state of the literature using a quantitative-descriptive methodology and to analyze the metadata that the database yields. This bibliometric study analyzed 121 scientific papers drawn from the Web of Science (WOS) platform, based on content marketing strategies for e-government platforms, which initially examined the knowledge development, the scientific quality and influence of works and sources. For the evaluation of quantitative criteria, the search selected indicators of bibliometric analysis, among these are the number of scientific productions in the study area, the number of publications by authors, the number of citations per article.

The criteria used for the evaluation of the selected sample are addressed by the bibliometric indicators found in the area of study of content marketing, social media and digital marketing, which highlights the importance in the state and future trend of the research area. The main results obtained shown keywords such as "Social Media" and "e-Government" within most of the literature consulted, besides others related such as "Political Communication", "Media", "Engagement" and frequent use of words like "Twitter" or "Facebook" as primary communication channels for government entities. These results show a maturity of literature over the past five years and reflect an interest in doing scientific studies related to these subjects.

Finally, a gap was detected between terms related to the generation of content in e-government digital channels, its frequency is very low or almost zero, being an opportunity to explore new avenues of research in the area of content marketing.

Keywords: E-government, social media, content marketing, content strategy.

Turismo accesible y aplicaciones móviles: una mirada desde el diseño centrado en el usuario para Santa Marta

Accessible Tourism and Mobile Applications: a View from User-Centered Design for Santa Marta

Angarita Niño, Diana

diana_angarita@cun.edu.co, Escuela de Comunicación y Bellas Artes, Corporación Unificada Nacional de Educación Superior -(CUN)

Cantillo Velásquez, Iris

Iris_cantillo@cun.edu.co, Escuela de Ciencias Administrativas, Corporación Unificada Nacional de Educación Superior -(CUN)

RESUMEN

En los últimos años, las tecnologías de la información a través de las plataformas digitales, han sido importantes en los procesos de gestión de conocimiento, y para la sociedad en su dinamismo de interacción con el mundo. Así mismo ha sido clave en las estrategias de marketing en el desarrollo de nuevos productos y servicios que satisfagan las necesidades que los clientes demandan. El turismo en particular demanda de aplicaciones que permitan mejorar la experiencia del usuario, en relación al turismo accesible; precisamente el presente estudio tiene como objetivo realizar un análisis comparativo a partir del diseño centrado en el usuario (DCU) de aplicaciones móviles existentes en el mercado actual, que tienen como propósito, la promoción del Turismo Accesible en el mundo frente a Santa Marta. El tipo de investigación es descriptiva, mixta propone el uso de metodologías propias de la DCU como el benchmarking; acompañado de una reflexión teórica y conceptos de diseño centrado en el usuario como accesibilidad y usabilidad. Los resultados más relevantes del presente estudio fue que si bien existen plataformas y aplicaciones para el usuario, con servicios de geolocalización, el uso de mapas, entre otros; éste, exige una aplicación que no pese demasiado, también que brinde la posibilidad de interactuar con otros usuarios y compartir en redes sociales, creando comunidad, lo cual consideran que es una de las características que aumenta el reconocimiento de la marca en las apps más descargadas, además de la confianza que produce para el usuario que estén en desarrollo con entidades gubernamentales y especializadas en el tema. Otra apreciación de los usuarios, es que los sitios webs deben complementar la app y brindar otro plus que no tenga la app para crear una experiencia multidispositivo. Por otro lado, demandan diseño simples, intuitivos y fáciles de navegar. Del mismo modo, los usuarios consideran que se debe mejorar algunos fallos de accesibilidad por ejemplo en idiomas, etiquetas de texto, audio descripciones de los lugares o videos con subtítulos.

Palabras clave: accesibilidad, app móvil, benchmarking, turismo accesible, negocios inclusivos.

ABSTRACT

In recent years, information technologies through digital platforms have been important in knowledge management processes, and for society in its dynamism of interaction with the world. Likewise, it has been key in marketing strategies in the development of new products and services that satisfy the needs that customers demand. Tourism in particular demands applications that allow to improve the user experience, in relation to accessible tourism; Precisely the present study aims to carry out a comparative analysis from the user-centered design (UCD) of mobile applications existing in the current market, whose purpose is the promotion of Accessible Tourism in the world in front of Santa Marta. The type of research is descriptive, mixed, it proposes the use of DCU's own methodologies such as benchmarking; accompanied by a theoretical reflection and user-centered design concepts such as accessibility and usability. The most relevant results of this study were that although there are platforms and applications for the user, with geolocation services, use of maps, among others; This requires an application that does not weigh too much, also that offers the possibility of interacting with other users and sharing on social networks, creating a community, which is considered to be one of the characteristics that increases brand recognition in the most downloaded applications , in addition to the trust that it produces for the user that are in development with government entities and specialized in the subject. Another appreciation of users is that websites should complement the application and provide another that does not have the application to create a multi-device experience. On the other hand, they demand simple, intuitive and easy-to-navigate design. In the same way, users who consider that they should improve some accessibility failures for example in languages, text labels, audio descriptions of places or videos with subtitles.

Keywords: Accessibility, mobile app, benchmarking, accessible tourism, inclusive business.

Experiencia del ciudadano: avances de un proceso de revisión sistemática de literatura

Citizen Experience: Systematic Literature Process Review

Rincon-Novoa, Jeisson

jlrinconn@unal.edu.co, Grupo de Investigación Management and Marketing (m&m),
Escuela de Administración y Contaduría Pública, Facultad de Ciencias Económicas,
Universidad Nacional de Colombia

Rojas-Berrio, Sandra

sprojasb@unal.edu.co, Escuela de Administración y Contaduría Pública, Facultad de
Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Colombia

RESUMEN

Tradicionalmente las investigaciones en marketing se han centrado en el cliente privado dentro del marco de las relaciones económicas; sin embargo, el consumidor institucional conocido como ciudadano, desde la mirada de la economía de la experiencia, es visto como un actor clave para el que las entidades públicas gubernamentales diseñan ofertas de valor que proveen experiencias satisfactorias como resultado de la interacción en la prestación de un servicio público y esencial. En este sentido, desde el ámbito de la gestión pública es necesario reconocer la mirada metodológica, dimensiones y acercamiento conceptual a la experiencia del ciudadano; para esto, se llevó a cabo una Revisión Sistemática de la Literatura en las bases de datos bibliográficas de indexación y resumen Scopus y Web of Sciences con la siguiente ecuación de búsqueda, TITLE ({user experience} OR {users experience} OR {user experiences} OR {users experiences} OR {citizen experience} OR {citizens experience} OR {customer experience} OR {customers experience} OR {citizenship experience} OR {client experience} OR {clients experience} OR {consumer experience} OR {consumers experience} OR {service experience} OR {services experience} OR {event marketing} OR {citizen experiences} OR {citizens experiences} OR {customer experiences} OR {customers experiences} OR {citizenship experiences} OR {client experiences} OR {clients experiences} OR {consumer experiences} OR {consumers experiences} OR {service experiences} OR {services experiences} OR {customer journey} OR {consumer journey} OR {service journey} OR {citizen journey} OR {user journey} OR {users journey} OR {customer journeys} OR {consumer journeys} OR {service journeys} OR {citizen journeys} OR {service design} OR {service designs} OR {services design} OR {services designs} OR {service blueprint} OR servicescape OR {design thinking} OR {service innovation} OR {service dominant logic-service}) AND TITLE-ABS-KEY (*govern* OR {public administration} OR {public sector} OR {civil sector} OR public OR {public management}), aplicando la metodología PRISMA que dio como resultado la revisión de 884 documentos, 103 de los cuales cumplieron con los criterios de inclusión y exclusión, distribuidos en 11 ámbitos de intervención en la gestión pública. Los resultados más relevantes muestran inicialmente la necesidad de medir los efectos de la intervención del Estado sobre la experiencia percibida por el ciudadano, así como las contingencias individuales, situacionales y socioculturales. En este sentido, por la diversidad de estudios propuestos, se identifica la oportunidad de validar modelos y perspectivas desde destinos emergentes y de analizar integralmente el proceso en cada una de sus etapas (antes, durante, después y retroalimentación) del viaje del ciudadano al interior de las entidades y en concordancia con el viaje del servicio público al

interactuar con el ecosistema; en donde se evalúen las escalas cognitivas y afectivas, y en especial se propongan para las respuestas físicas, sensoriales y sociales.

Finalmente, a modo de conclusión se identifica la predominancia del paradigma interpretativo sobre el positivo mediante ejercicios inductivos y abductivos, los cuales, parten de métodos que varían entre las miradas cualitativas, mixtas y cuantitativas; en donde se recurre frecuentemente a técnicas etnográficas y de observación, debido al enfoque del pensamiento basado en el diseño propio del Design Thinking que busca la generación de valor en los distintos puntos de contacto del ciudadano con la gestión pública.

Palabras clave: experiencia del ciudadano, revisión sistemática de literatura, gestión pública.

ABSTRACT

Traditionally, marketing research has focused on the private client within the framework of economic relations. However, the institutional consumer known as the citizen, from the perspective of the economy of experience, is seen as a key actor for whom public government entities design value offerings that provide satisfactory experiences as a result of the interaction in the provision of a public and essential service. In this sense, from the perspective of public management, it is necessary to recognize the methodological viewpoint, dimensions, and conceptual approach to the citizen's experience. To this aim, a Systematic Literature Review was carried out in the Scopus and Web of Sciences indexing and summary bibliographic databases with the following search equation, TITLE ({user experience} OR {users experience} OR {user experiences} OR {users experiences} OR {citizen experience} OR {citizens experience} OR {customer experience} OR {customers experience} OR {citizenship experience} OR {client experience} OR {clients experience} OR {consumer experience} OR {consumers experience} OR {service experience} OR {services experience} OR {event marketing} OR {citizen experiences} OR {citizens experiences} OR {customer experiences} OR {customers experiences} OR {citizenship experiences} OR {client experiences} OR {clients experiences} OR {consumer experiences} OR {consumers experiences} OR {service experiences} OR {services experiences} OR {customer journey} OR {consumer journey} OR {service journey} OR {citizen journey} OR {user journey} OR {users journey} OR {customer journeys} OR {consumer journeys} OR {service journeys} OR {citizen journeys} OR {service design} OR {service designs} OR {services design} OR {services designs} OR {service blueprint} OR servicescape OR {design thinking} OR {service innovation} OR {service dominant logic-service}) AND TITLE-ABS-KEY (*govern* OR {public administration} OR {public sector} OR {civil sector} OR public OR {public management}), using the PRISMA methodology, which resulted in the review of 884 documents, 103 of which met the criteria for inclusion and exclusion, distributed among 11 areas of intervention in public management.

The most relevant results initially show the need to measure the effects of State intervention on the experience perceived by the citizen, as well as individual, situational and sociocultural contingencies. In this sense, due to the diversity of studies proposed, the opportunity is identified to validate models and perspectives from emerging destinations and to comprehensively analyze the process in each of its stages (before, during, after and feedback) of the citizen's journey to the interior of the entities and in accordance with the journey of the public service when interacting with the ecosystem, where the cognitive and affective scales are evaluated, and especially proposed for the physical, sensory and social responses.

Finally, by way of conclusion, the predominance of the interpretative paradigm over the positive one is identified by means of inductive and abductive exercises, which are based on methods that vary between qualitative, mixed and quantitative views; where ethnographic and observation techniques are frequently used, due to the focus of thought based on the design of Design Thinking, which seeks to generate value in the different points of contact between citizens and public administration.

Keywords: Citizen experience, systematic literature review, public management.

Diseño de procedimiento bajo metodología ABC, para la determinación del costo en programas académicos del Instituto de Educación Técnica Profesional de Roldanillo Valle - INTEP

Design of Procedure Under ABC Methodology, for the Determination of the Cost in Academic Programs of the Institute of Professional Technical Education of Roldanillo Valle - INTEP

José Arcángel Gil Giraldo

Jagil_docente@intep.edu.co, Instituto de Educación Técnica Profesional

Diego Fernando Rodríguez Jaramillo

dfrodriguez_docente@intep.edu.co, Instituto de Educación Técnica Profesional

RESUMEN

La estructura que constituye el debido funcionamiento de un sistema de costos basado en el modelo ABC y su aplicación en una institución educativa para la medición de los diferentes costos incurridos y absorbidos por sus actividades, son hechos de gran importancia al momento de generar diferentes indicadores para la medición de la gestión y desarrollo institucional, proceso que garantiza la generación de estos puntos con un mayor margen de exactitud y confiabilidad, lo que genera una mayor confiabilidad en los resultados. Dando mayor precisión en la determinación de los costos de los programas académicos ofrecidos.

El estudio de los diferentes procesos, actividades y consumos de los recursos de una entidad como el Instituto de Educación Técnica Profesional - INTEP y la manera en que son absorbidos o consumidos por las tareas que se desempeñan a diario, son la mayor cualidad del proyecto desarrollado, puesto que se busca con este planteamiento generar la debida información de los diferentes periodos transcurridos en la institución, partiendo del presupuesto o el estado de resultados, es posible obtener el costo consumido por cada proceso, de acuerdo a las actividades desarrolladas en cada uno de ellos y asignados de manera real lo que corresponde a cada centro de responsabilidad y a su vez contar con su concurso siempre para el suministro de información requerida para la actualización de las bases de costeo y para los demás procesos se asignen aplicando los procedimientos de inductores; indudablemente, posible no solo obtener los costos por cada programa, sino por cada estudiante y por lo tanto determinar costos de deserción y los diferentes análisis que se deriven de ellos. Para lograr este propósito fue necesario elaborar una plantilla en Excel escalonada y formulada de manera simple, que permitió con una sola entrada de datos realizar los cálculos que reasignan costos según los inductores determinados previamente.

Palabras Clave: costos ABC, contabilidad, inductores, objetos de costo, drivers, actividades, recursos.

ABSTRACT

The structure that constitutes the proper functioning of a cost system based on the ABC model and its application in an educational institution for the measurement of the different costs incurred and absorbed by its activities, are facts of great importance when generating different indicators for the measurement of institutional management and development, a process that guarantees the generation of these points with a greater margin of accuracy and reliability, which generates greater reliability in the results. Giving greater precision in the determination of the costs of the academic programs offered.

The study of the different processes, activities and consumption of the resources of an entity such as the Institute of Professional Technical Education – INTEP, and the way in which they are absorbed or consumed by the tasks performed on a daily basis, are the greatest quality of the project developed, since it is sought with this approach to generate the due information of the different periods spent in the institution. Starting from the budget or the income statement, it is possible to obtain the cost consumed by each process, according to the activities developed in each one of them and assigned in a real way what corresponds to each responsibility center and in turn have their assistance always for the supply of information required for updating the costing bases and for the other processes they are assigned applying the inducer procedures.

Keywords: Costs ABC, accounting, inductors, cost objects, drivers, activities, resources.

Comunicaciones de Gobierno para la reactivación económica en época de pandemia y post-pandemia

Government Communications for Economic Reactivation in Times of Pandemic and Post-Pandemic

Murcia Rincón, Lissette Adriana

lissette.murcia@estudiante.uam.es, Facultad de Psicología, Universidad Autónoma de Madrid

Vargas Ramírez, Iván Rodrigo

investprojectvr@gmail.com, Colombia. Facultad de Administración, Universidad EAN, Investproject

RESUMEN

Los efectos principales de la pandemia SARS-Cov2 son multidimensionales y se reflejan estructuralmente en la economía, la política, la sociedad, e incluso en la cultura de las comunidades de los países. Al punto de alcanzar niveles históricos de crisis sanitaria y económica sin referencia en la modernidad, situación que se refleja en la contracción del empleo del -5,3% que proyecta la CEPAL en toda la región de América Latina y el Caribe para el periodo 2020-2021.

Los gobiernos del orden nacional y territorial están concentrados en la comprensión, construcción y consolidación de planes de reactivación económica que realmente permitan apoyar y fortalecer los sectores que más han sufrido las consecuencias de la pandemia. Lo anterior invita el despliegue de políticas, estrategias y acciones innovadoras y consecuentes con la actualidad, que se caractericen por los mayores estándares de eficiencia y eficacia ante los diferentes actores que conforman la sociedad. Dentro de este contexto, surge la pregunta ¿Cuál es la manera adecuada de realizar una comunicación asertiva y persuasiva por los gobiernos territoriales para la movilización de actores y procesos en la reactivación económica?.

La presente investigación se fundamenta en un enfoque cualitativo descriptivo, que utiliza el análisis teórico, entrevistas y un panel de expertos para aportar conocimiento a las autoridades publico administrativas en la estrategia comunicacional que fomente el marketing político como una oportunidad de integración y acción participativa en la reactivación económica de las ciudades en Latinoamérica. El objetivo de esta actividad académica es identificar el mecanismo de comunicación estratégico que deben tener los gobiernos.

Dentro de los resultados principales alcanzados, se establece que la comunicación gubernamental es una herramienta estratégica en la consecución de objetivos sociales en los territorios, por lo que requieren de acciones integrales (visionarias, tácticas y operativas) basada en la inclusión, integración, inteligencia e interdependencia de actores gubernamentales, privados, y sociales para contrarrestar las consecuencias originadas por el virus y la nueva normalidad. Para ello, se encuentra la necesidad de lograr que los ciudadanos se movilicen bajo unos estándares comunicacionales en marketing político, fortalecimiento de identidad colectiva, el simbolismo útil para la reactivación, la implementación de sistemas de información soporte a las decisiones y validación de resultados alcanzados.

Por otra parte, se evidencia las condiciones culturales de los ciudadanos frente a la situación amenazante, incierta y potencialmente peligrosa, lo que aflora la necesidad básica de garantizar la supervivencia, activando el miedo que lleva al cuidado y la

incertidumbre. Por lo que es menester de la administración pública alcanzar mediante tres factores: 1) Trabajo participativo, 2) Construcción de diagnósticos integrales, 3) Formulación de estrategias basadas en emprendimiento subsidiado financiera y emocionalmente.

En conclusión, se encuentra que la estrategia comunicacional del gobierno debe reconocer a los ciudadanos como individuos no solamente racionales, sino conformados por el componente emocional, que los convierte en intuitivos y con una identidad social. Por lo anterior, es indispensable que la estrategia para mejorar la comunicación contemple estos componentes y los oriente a mensajes asertivos y persuasivos con soporte económico, técnico y humano de la administración pública, permitiendo interactuar con las emociones que determinan el comportamiento de la sociedad. Se evidencia que con mensajes proactivos tipo “Juntos logramos la reactivación”, “Encontremos una oportunidad dentro de una crisis sin igual” se desprenden programas, proyectos e iniciativas con alta probabilidad de éxito y basadas en el enfoque de gobernanza.

Palabras clave: comunicaciones de gobierno, pandemia, COVID-19.

ABSTRACT

The main effects of the SARS-Cov2 pandemic are multidimensional and are structurally reflected in the economy, politics, society, and even in the culture of the communities of the countries. At the point of reaching historical levels of health and economic crisis without reference in modernity, a situation that is reflected in the contraction of employment of -5.3% projected by ECLAC in the entire Latin American and Caribbean region for the period 2020 -2021. The national and territorial governments are focused on understanding, building, and consolidating economic reactivation plans that will really support and strengthen the sectors that have suffered the most from the consequences of the pandemic. The foregoing invites the deployment of policies, strategies and innovative actions that are consistent with today, which are characterized by the highest standards of efficiency and effectiveness before the different actors that make up society. Within this context, the question arises: What is the appropriate way to carry out assertive and persuasive communication by territorial governments for the mobilization of actors and processes in the economic reactivation? This research is based on a descriptive qualitative approach, which uses theoretical analysis, interviews and a panel of experts to provide knowledge to public administrative authorities in the communicational strategy that encourages political marketing as an opportunity for integration and participatory action in the economic reactivation of cities in Latin America. The objective of this academic activity is to identify the strategic communication mechanism that governments should have. Among the main results achieved, it is established that government communication is a strategic tool in the achievement of social objectives in the territories, which requires comprehensive actions (visionary, tactical and operational) based on inclusion, integration, intelligence and interdependence of governmental, private, and social actors to counteract the consequences caused by the virus and the new normal. For this, there is the need to ensure that citizens mobilize under communication standards in political marketing, strengthening of collective identity, useful symbolism for reactivation, implementation of information systems to support decisions and validation of results achieved. On the other hand, the cultural conditions of citizens are evident in the face of a threatening, uncertain and potentially dangerous situation, which brings out the basic need to guarantee survival, activating the fear that leads to care and uncertainty. Therefore, it is necessary for the public administration to achieve through three factors: 1) Participatory work, 2) Construction of comprehensive diagnoses, 3) Formulation of strategies based on financially and emotionally subsidized entrepreneurship. In conclusion, it is found that the government's communication strategy must recognize citizens as not only rational individuals, but also made up of the emotional component, which makes them intuitive and with a social identity. Therefore, it is essential that the strategy to improve communication includes these components and guides them to assertive and persuasive messages with economic, technical and human support from the public administration, allowing interaction with the emotions that determine the behavior of society. It is evident that with proactive messages such as "Together we achieve reactivation", "Let's find an opportunity in an unequalled crisis", programs, projects and initiatives are given off with a high probability of success and based on the governance approach.

Keywords: Economic reactivation, government, emotions.

Estudio socioeconómico para la oferta turística, en el corregimiento de Santa Rita- Roldanillo- Valle

Socioeconomic Study for the Tourist Offer, in the Township of Santa Rita- Roldanillo, Valle del Cauca

Rodríguez Jaramillo, Diego Fernando

dfrodriguez_docente@intep.edu.co, Unidad de Administración y Contaduría

García Rojas, Hernando de Jesús

hgarcia_docente@intep.edu.co, Unidad de Ciencias Agropecuarias y Ambientales,
Instituto de Educación Técnica Profesional –INTEP

RESUMEN

Las comunidades rurales tienen un potencial por descubrir, que se hace necesario que los académicos investiguen y difundan, a la población local para que “soñar se vuelva una realidad”.

Esta investigación tiene como objetivo realizar un inventario socioeconómico de las potencialidades del corregimiento de Santa Rita para el fortalecimiento y puesta en marcha del proyecto “TAREA (Turismo agropecuario, Religioso, Eólico y Ambiental) Santa Rita”, obtenido como resultado de un estudio de diagnóstico realizado mediante observación directa, encuesta censal de la población objeto de estudio y entrevistas dirigidas a personas que ejercen liderazgo en la comunidad. Esta información fue analizada por los investigadores para sacar las conclusiones que se expresan en este trabajo.

La investigación aporta elementos para organizar los productos turísticos como fuente de ingreso a una comunidad de vocación agrícola que se ve afectada por el crecimiento de los cultivos de caña de azúcar y requiere nuevas fuentes de ingresos partiendo de lo que tiene, tanto por su vocación, ubicación, infraestructura y cultura; enmarcadas en las actividades agrícolas y pecuarias, religiosas, eólicas y ambientales, para dar inicio al desarrollo de sub proyectos a lo que hemos llamado en el INTEP TAREA Santa Rita, como una sigla que recoge las fortalezas que se deben implementar después de cumplir la etapa de fortalecimiento de la infraestructura de servicios públicos; la creación de vínculos y participación en entidades que desarrollan actividades que apoyan indirectamente el proyecto, desde el año 2004 hasta la fecha. En esta nueva etapa se pretende organizar un equipo de trabajo de la comunidad, un grupo de instituciones acompañantes con proyectos afines que aportan al desarrollo y puesta en marcha de productos turísticos y al INTEP como director de la alianza, para liderar, coordinar y dinamizar la integralidad de TAREA Santa Rita. Este modelo de trabajo comunitario permitirá la formación de líderes de la comunidad y las instituciones participantes, así como consolidar un plan de desarrollo turístico para el corregimiento.

Los principales resultados obtenidos, adicionales a la participación de niños y jóvenes de la comunidad y su Junta de Acción Comunal, que con el estudio socioeconómico obtiene en forma ordenada conocimiento sobre las características sociales y económicas de las familias de la zona objeto del proyecto TAREA, como requisito para prever no solo los beneficios que posibilitarán un mejoramiento de la calidad de vida de la población, sino también los probables conflictos e impactos que pueden generarse por su implementación, se puede enunciar:

- Caracterización del centro poblado del corregimiento de Santa Rita, Roldanillo.
- Estudio socioeconómico del corregimiento

- Inventario de atractivos turísticos del corregimiento
- Conexión entre los grupos de investigación de las unidades académicas del INTEP de Administración y contaduría y Ciencias Agropecuarias y Ambientales en torno al proyecto TAREA Santa Rita.

Se considera la conclusión más relevante el redescubrimiento de las potencialidades en las cuatro áreas diagnosticadas en el año 2006 que dieron origen a la sigla TAREA, con un avance significativo en infraestructura física de servicios públicos, la seguridad, la conciencia ambiental, el incremento del comercio interno y el resurgimiento de líderes juveniles; que servirán de punto de partida de diversos subproyectos de extensión social en la comunidad de Santa Rita, del municipio de Roldanillo.

Palabras clave: diagnóstico, caracterización, socioeconómico, comunidad, turismo, liderazgo, tarea.

ABSTRACT

Rural communities have undiscovered potential, which is necessary for academics to research and disseminate to the local population so that “dreaming becomes a reality. The objective of this research is to carry out a socioeconomic inventory of the potentialities of the town of Santa Rita for the strengthening and implementation of the project "TAREA (Agricultural, Religious, Wind and Environmental Tourism) Santa Rita", obtained as a result of a diagnostic study carried out through direct observation, a census survey of the population under study and interviews directed at people who exercise leadership in the community.

The research provides elements to organize tourism products as a source of income to a community with an agricultural vocation that is affected by the growth of sugar cane crops and requires new sources of income based on what it has, both for its vocation, location, infrastructure and culture; framed in the agricultural and livestock, religious, wind and environmental activities, to start the development of sub projects to what we have called in the INTEP TAREA Santa Rita, as an acronym that includes the strengths that must be implemented after completing the stage of strengthening the infrastructure of public services; the creation of links and participation in entities that develop activities that indirectly support the project, from 2004 to date. In this new stage it is intended to organize a community work team, a group of accompanying institutions with related projects that contribute to the development and implementation of tourism products and to INTEP as director of the alliance, to lead, coordinate and dynamize the integrality of TAREA Santa Rita. This model of community work will allow the training of community leaders and participating institutions, as well as consolidating a tourism development plan for the district.

The main results obtained, in addition to the participation of children and young people from the community and its Community Action Board, which with the socioeconomic study obtains in an orderly way knowledge about the social and economic characteristics of the families of the area that is the object of the TAREA project, As a requirement to foresee not only the benefits that will make possible an improvement in the quality of life of the population, but also the probable conflicts and impacts that may be generated by its implementation, it can be stated:

- Characterization of the populated center of the village of Santa Rita, Roldanillo.
- Socio-economic study of the district
- Inventory of tourist attractions in the district
- Connection between the research groups of the INTEP academic units of Administration and Accounting and Agricultural and Environmental Sciences around the TAREA Santa Rita project.

The most relevant conclusion is considered the rediscovery of the potentialities in the four areas diagnosed in 2006 that gave rise to the acronym TAREA, with a significant advance in physical infrastructure of public services, safety, environmental awareness, increased trade. internal and the resurgence of youth leaders; which will serve as the starting point for various social outreach subprojects in the community of Santa Rita, in the municipality of Roldanillo.

Keywords: Diagnosis, characterization, socioeconomic, community, tourism, leadership, TASK.

Cambios en la vida cotidiana por el aislamiento a consecuencia de la pandemia y la nueva normalidad y sus efectos en el consumo

Changes in Daily Life due to Isolation and New Normality and its Effects in Consumption

Rojas de Francisco, Laura

lrojas3@eafit.edu.co, Colombia. Departamento de Marketing, Escuela de Administración, Universidad EAFIT

Mejía-Gil, María Claudia

mmejiagi@eafit.edu.co, Colombia. Departamento de Marketing, Escuela de Administración, Universidad EAFIT

ABSTRACT

Institutions that participate: EAFIT University

Research groups: Grupo de Estudios en Mercadeo (Marketing Studies Group)

The changes caused by the COVID 19 pandemic forced people to develop activities of daily life, family life, work and leisure in the same space, during lockdown; due to that, needs and desires that guide people's consumption decisions have been transformed. In the new normality, people have integrated changes in such a way that there are effects on consumption habits.

The purpose of this research is to understand the changes that have arisen with the situation, in relation to the fact that people must develop their daily lives in the same space and the effects on consumer practices. For this, the Foucault idea of heterotopic spaces, or juxtaposed spaces and the notion of heterochronies or fragmentation of time, is used to attend to simultaneous activities, to analyse the processes of adaptation and change raised and their effect on consumption habits.

The methodology starts from collecting information through a self-administered qualitative instrument, which was distributed in different social media and digital platforms, to Colombians residing both in the country and abroad, who voluntarily wanted to respond to the call. The instrument integrates demographic aspects, household composition, data related to confinement, description of daily routines, changes in the dimensions of domestic, work, leisure and social life and in the consumption habits related to the beginning and in September when in Colombia initiated the opening, to compare the initial impressions of 414 and 52 people who gave their data for follow-up.

The main research findings identify evidence related to adaptation to the “new normal” and implications in consumption decisions, where it is highlighted that women express more difficulties in carrying out overlapping activities, the reorganization of costs that prioritizes consumption related to fundamental needs or home entertainment, bring the availability of external consumptions closer to the domestic space, adaptation to digital environments as an extensive space of daily life and axis for decision-making and consumption.

The conclusions offer opportunities for different fields of knowledge by reflecting the consequences of these changes in people's lives, time management and adaptations that lead to considering new perspectives on consumption, among which some opportunities related to the management of digital environments stand out, both by consumers and the adaptation of suppliers to continue with market dynamics. In terms of consumption, new needs arise related to the welfare in general terms of people who

have to remain in confinement; a reformulation of the home as the main environment, a new interpretation of the use of time and the expansion of the consumption of local products.

Keywords: Consumption, daily life, new normality, Adaptation, post covid 19.

RESUMEN

Instituciones que participan: Universidad EAFIT

Grupos de investigación: Grupo de Estudios en mercadeo -GEM

Los cambios que ha suscitado la pandemia del Covid-19, que obligó durante el confinamiento a desarrollar en un mismo espacio las actividades de la vida cotidiana, la vida familiar, el trabajo y el ocio y con ello reformularlas, de manera que se han transformado las necesidades, y deseos que orientan las decisiones de consumo de las personas. En lo que se ha denominado la nueva normalidad, las personas han integrado estos cambios de manera que hay efectos en los hábitos de consumo.

El propósito de esta investigación es comprender los cambios que se han suscitado con la coyuntura, en relación a que las personas deban desarrollar su vida cotidiana en un mismo espacio y los efectos en las prácticas de consumo. Para lo cual se recurre a la idea Foucault de los espacios heterotópicos, o espacios yuxtapuestos y a la noción de heterocronías o fragmentación del tiempo, para atender actividades simultáneas, para analizar los procesos de adaptación y cambio suscitados y su efecto en los hábitos de consumo.

La metodología parte de recoger información mediante un instrumento cualitativo auto administrado, que se distribuyó en diferentes medios sociales y plataformas digitales, a colombianos residentes tanto en el país como en el exterior, que quisieran voluntariamente responder a la convocatoria. El instrumento integra aspectos demográficos, composición del hogar, datos relacionados con el confinamiento, descripción de rutinas cotidianas, cambios en las dimensiones doméstica, de trabajo, ocio y vida social y en los hábitos de consumo relacionados al inicio y en septiembre cuando en Colombia se inició la apertura, para comparar las impresiones iniciales de 414 y 52 personas que dieron sus datos para seguimiento.

Los principales hallazgos de la investigación identifican evidencias relacionadas con la adaptación a la nueva normalidad e implicaciones en las decisiones de consumo, donde se destaca que las mujeres expresan más dificultades para llevar actividades que se superponen, la reorganización del gasto que da prioridad a consumos relacionados con necesidades más fundamentales o de entretenimiento en casa, acercar la disponibilidad de consumos externos al espacio doméstico, la adaptación a los entornos digitales como espacio extensivo de la realidad de la vida cotidiana y eje para la toma de decisiones y consumo.

Las conclusiones ofrecen oportunidades para varios campos del saber al reflejar las consecuencias de estos cambios en la vida de las personas, el manejo del tiempo y las adaptaciones que conllevan a considerar nuevas perspectivas sobre el consumo, entre las cuales destacan algunas oportunidades relacionadas con el manejo de los entornos digitales, tanto por parte de los consumidores como la adaptación de los oferentes para seguir con las dinámicas del mercado. En términos de consumo surgen nuevas necesidades relacionadas con el bienestar en términos generales de las personas que tengan que seguir en situación de confinamiento; una reformulación del hogar como entorno principal, una nueva interpretación del uso del tiempo y la ampliación del consumo de productos locales.

Palabras clave: consumo, vida cotidiana, adaptación, pos covid 19.

Principales determinantes en la innovación en procesos de las empresas manufactureras en Colombia: un análisis con datos de panel 2007-2015

Main Determinants in the Innovation in Processes of Manufacturing Companies in Colombia: An Analysis with Panel Data 2007-2015

Escandón Barbosa, Diana Marcela

dmescandon@javerianacali.edu.co, Departamento de Gestión de Organizaciones,
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Pontificia Universidad Javeriana
Cali

Prior, Diego

Diego.Prior@uab.cat, Departamento de Empresa, Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales, Universitat Autònoma de Barcelona

Ramírez Urraya, Agustín

agrauo8@hotmail.com, Departamento de Gestión de Organizaciones, Facultad de
Ciencias Económicas y Administrativas, Pontificia Universidad Javeriana Cali

RESUMEN

Siguiendo los planteamientos de Thompson (1965) y Knight (1967), el presente trabajo identifica los principales factores determinantes de la innovación de procesos. Para ello, se construye una base de datos del sector manufacturero colombiano para el periodo 2007-2015, con base en la información dada en la Encuesta de Desarrollo e Innovación Tecnológica –EDIT–, diseñada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística –DANE–. Para el logro del objetivo indicado, se estimaron tres modelos de Panel Data con variable dependiente limitada [Modelo Pool –MP–; Modelo Efectos Fijos –MEF–; Modelo de Efectos Aleatorios –MEA–].

Se encontró que, en las tres estimaciones llevadas a cabo, existen brechas significativas entre las empresas que innovan en procesos y métodos y las que no lo hacen. Esto es, cuando las empresas tienen patentes, derechos de autor y de software, actividades de consultoría dentro y fuera de la empresa, empleados con maestría y doctorado dedicados a actividades científicas y certificaciones de calidad, la probabilidad de iniciar innovaciones en procesos es mayor respecto a aquellas que no tienen. Adicionalmente, el tamaño de la empresa, si bien reduce esta probabilidad, su efecto es reducido. Respecto a las actividades de Investigación y Desarrollo –I+D–, se encontró que éstas favorecen la innovación cuando no se tienen en cuenta los efectos no observables e invariantes en el tiempo que difieren entre las empresas, como es el caso de la tecnología.

Finalmente, con base en el test de Hausman (1978), se determinó que el modelo que mejor se ajusta a los condicionantes de la innovación en procesos es el MEF. Por lo tanto, deben tenerse en cuenta los cambios de las variables que no son directamente observables, y que pueden permanecer constantes en el tiempo, a la hora de tomar decisiones respecto a la innovación en procesos.

Palabras clave: innovación en procesos, actividades I+D, modelos de efectos fijos y aleatorios, industria manufacturera, Colombia.

ABSTRACT

Following the approaches of Thompson (1965) and Knight (1967), this work identifies the main determining factors of process innovation. For this, a database of the Colombian manufacturing sector is built for the period 2007-2015, based on the information given in the Survey of Development and Technological Innovation – EDIT–, designed by the National Administrative Department of Statistics –DANE–. To achieve the stated objective, three Panel Data models with limited dependent variable [Pool Model –MP–; Fixed Effects Model –MEF–; Random Effects Model –MEA–].

It was found that, in the three estimates carried out, there are significant gaps between the companies that innovate in processes and methods and those that do not. That is, when companies have patents, copyrights and software, consulting activities inside and outside the company, employees with masters and doctorates dedicated to scientific activities and quality certifications, the probability of initiating process innovations is higher compared to those who do not have. Additionally, the size of the company, although it reduces this probability, its effect is small. Regarding Research and Development –R & D– activities, it was found that they favor innovation when the unobservable and time-invariant effects that differ between companies, such as technology, are not taken into account. Finally, based on the Hausman test (1978), it was determined that the model that best adjusts to the conditioning factors of process innovation is the MEF. Therefore, changes in variables that are not directly observable, and that can remain constant over time, must be taken into account when making decisions regarding process innovation.

Keywords: Innovation in processes, R&D activities, fixed and random effects models, manufacturing industry, Colombia.

Los sesgos cognitivos en la toma de decisiones gerenciales: en qué consisten y como se pueden evitar

Cognitive Biases in Management Decision Making: What they are and how they can be Avoided

Julio Alfonso González-Mendoza

alfonsogonzalez@ufps.edu.co, Departamento de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Francisco de Paula Santander

Henry Orlando Luna-Pereira

henryorlandolp@ufps.edu.co, Departamento de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Francisco de Paula Santander

William Rodrigo Avendaño-Castro

williamavendano@ufps.edu.co, Departamento de Estudios Internacionales y de Fronteras, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Francisco de Paula Santander

RESUMEN

La toma de decisiones es un proceso recurrentemente del ser humano que utiliza para adaptarse a su tejido social, optimizar su esfuerzo y lograr el mayor éxito o satisfacción de su desempeño. Las decisiones se toman basadas en información o percepción que le permiten interpretar el mundo bien sea de carácter racional o intuitivo. A nivel organizacional es normal que se tomen decisiones en la búsqueda de la mejor estrategia para que la empresa encuentre una ventaja competitiva, aliviar los peligros que la acechan y adaptarse a los cambios del mercado, pero estas decisiones las debe tomar un líder o un equipo directivo, que se encuentra influido por sus experiencias, sensaciones o intuiciones que lo pueden llevar a trampas mentales denominados sesgos cognitivos. El objetivo de esta investigación es analizar qué tipos de heurística se utilizan en el juicio y los procesos de toma de decisiones de los directivos de las organizaciones. La metodología utilizada es de revisión bibliográfica.

Las principales conclusiones señalan que desde los postulados Platón existen dos formas de interpretación del mundo: la racional representada en una actividad consiente y la irracional que comprende lo sensitivo. Ambos procesos de carácter cognitivo, están viciados por una carga subjetiva del decisor, denominado heurísticos o sesgos cognitivos, que distorsionan la realidad y por ende la toma de decisiones que conlleva a errores con consecuencias indeseadas para la organización.

Existen cuatro tipos de sesgos cognitivos: 1) heurísticos de representatividad, que consisten en estereotipar o generar tendencias, basados juicios de una situación favorable en el pasado y que desea volverse a repetir; 2) heurísticos de disponibilidad que constituyen un mecanismo mental, para determinar qué tan probable es que un suceso ocurra, basado en la recurrencia y facilidad que los recuerdos o experiencias asociados a ese evento; 3) heurísticos de confirmación que hacen que los individuos tiendan a asumir una declaración o hipótesis como verdadera, cuando encuentra que la información se acopla a sus creencias o expectativas. Si la información coincide o confirma sus sensaciones o creencias se acepta sin mayores reparos ni discusiones, y; 4) heurística del afecto que surge cuando las personas tienen influencia afectiva o interés por una decisión, tal que la misma está viciada desde antes de tomarse.

Para contrarrestar estos sesgos cognitivos, presentes de manera inconscientes en todos los tomadores de decisiones, se requiere educación explícita del fenómeno; la toma de decisiones sobre la rigurosidad de la información; haciendo que el equipo decisor

imagine escenario futuro indeseados y pesimistas; poniendo atención en las diferencias de criterios de los equipos de trabajo; desafiando las posiciones simplistas y eliminando el exceso de confianza.

Palabras clave: heurísticos, sesgos cognitivos, decisiones gerenciales, trampas mentales.

ABSTRACT

Decision-making is a recurrent process that human beings use to adapt to their social fabric, optimize their efforts and achieve the greatest success or satisfaction from their performance. Decisions are made based on information or perception that allow him to interpret the world rationally or intuitively. At an organizational level it is normal that decisions are made in the search for the best strategy for the company to find a competitive advantage, alleviate the dangers that lie ahead and adapt to market changes, but these decisions must be made by a leader or a management team, which is influenced by their experiences, feelings or intuitions that can lead to mental traps called cognitive biases. The objective of this research is to analyze what types of heuristics are used in the judgment and decision-making processes of the managers of organizations. The methodology used is that of a bibliographic review.

The main conclusions point out that from Plato's postulates there are two forms of interpretation of the world: the rational one represented in a conscious activity and the irrational one that includes the sensitive. Both processes of a cognitive nature are vitiated by a subjective charge of the decision maker, called heuristics or cognitive biases, which distort reality and therefore the decision making that leads to errors with undesirable consequences for the organization.

There are four types of cognitive biases: 1) representativeness heuristics, which consist of stereotyping or generating tendencies, based on judgments of a favorable situation in the past and that wish to be repeated; 2) availability heuristics that constitute a mental mechanism, to determine how probable it is that an event will occur, based on the recurrence and ease of memories or experiences associated with that event; 3) confirmation heuristics that make individuals tend to assume a statement or hypothesis as true, when they find that the information fits their beliefs or expectations. If the information coincides or confirms their sensations or beliefs, it is accepted without further objection or discussion, and; 4) affection heuristics that arise when people have an affective influence or interest in a decision, such that it is vitiated from before it is made.

To counteract these cognitive biases, unconsciously present in all decision-makers, explicit education of the phenomenon is required; making decisions about the rigour of information; making the decision-maker imagine undesired and pessimistic future scenarios; paying attention to differences in criteria of work teams; challenging simplistic positions and eliminating overconfidence.

Keywords: Heuristics, cognitive biases, management decisions, mental traps.

El marketing Interno: una estrategia de desarrollo organizacional desde y con el talento humano en empresas de servicios. Un estudio de caso.

Internal Marketing: An Organizational Development Strategy from and with Human Talent in Service Companies. A Case Study.

Romero González, Zilath

zilath.romero@unilibre.edu.co, Colombia. Facultad de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables, Universidad Libre

Cardona A., Diego A.

diegoa.cardonaa@unilibre.edu.co, Colombia. Facultad de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables, Universidad Libre

Juan Sebastián Hernández

jhernandez@colmayorbolivar.edu.co, Colombia. Instituto Tecnológico Colegio Mayor
de Bolívar, Facultad de Administración y Turismo

RESUMEN

Las organizaciones, de manera constante monitorean el entorno y el mercado con el fin de tomar decisiones estratégicas. El marketing comprende una serie de acciones y estrategias aplicadas por las empresas con el fin de entender el comportamiento del mercado e incorporar productos y servicios, teniendo en cuenta sus intereses y deseos. Sin embargo, las organizaciones no solo deben estar interesadas en las preferencias del segmento o mercado que quiere satisfacer; además es primordial conseguir fidelidad y compromiso no solamente de parte de los clientes; sino que sus colaboradores, el talento humano, también debe ser objeto de la fidelización. De este modo, estrategias como el marketing interno o endomarketing buscan alinear las metas de la organización con sus colaboradores. Generar esta alineación es posible en la medida en que el diálogo que desarrolle en la organización, brinde las posibilidades de reconocimiento de las expectativas de sus colaboradores y que éstos a su vez perciban con empatía a la empresa.

De acuerdo con lo anterior, la estrategia de endomarketing resulta conveniente para las empresas, dado que propone el desarrollo de actividades en su interior, las cuales implican una comunicación estratégica y constante con sus colaboradores. Este tipo de estudios se fundamentan en la necesidad que poseen las empresas de generar una identidad fuerte en los empleados con la empresa. Asimismo, los estudios recientes no contemplan el marketing interno como un área plenamente definida, más bien ha sido una construcción desde la gestión del talento humano, la comunicación y el compromiso organizacional de los colaboradores. En este caso, la organización no busca vender productos a sus empleados, sino vender la organización misma en un sentido positivo.

El estudio propuesto pretende el análisis de las prácticas de marketing interno en una empresa de servicios de la ciudad de Cartagena, a través de la metodología de estudio de casos. De este modo, la investigación será de corte descriptivo y de orden transversal, con la cual se busca identificar los factores clave para el desempeño organizacional con relación al tema plasmado. En la revisión de la literatura, se identificó, las dimensiones propuestas por Bohnenberger (2006) que son la orientación al cliente, las prácticas de recursos humanos y la comunicación interna, así mismo otra dimensión que se considera esencial es la motivación de acuerdo con lo expuesto por Hernández y González (2012). Como resultado de esta investigación, se

espera determinar aquellos factores claves, que permita la construcción de una estrategia correcta y positiva de endomarketing en la organización, que logre el compromiso de su cliente interno, con el propósito de generar un impacto positivo con el cliente externo de la empresa.

Palabras clave: marketing interno, talento humano, cliente interno y externo, estrategia.

ABSTRACT

Organizations constantly monitor the environment and the market in order to make strategic decisions. Marketing comprises a series of actions and strategies applied by companies in order to understand market behavior and incorporate products and services, considering their interests and desires. However, organizations must not only be interested in the preferences of the segment or market they want to satisfy; It is also essential to achieve loyalty and commitment not only from customers; rather, its collaborators, human talent, must also be the object of loyalty. In this way, strategies such as internal marketing or endomarketing seek to align the goals of the organization with its collaborators. Generating this alignment is possible to the extent that the dialogue that develops in the organization, provides the possibilities of recognizing the expectations of its collaborators and that these in turn perceive the company with empathy. Precisely, the endomarketing strategy is convenient because it proposes the development of activities within organizations, which implies a strategic and constant communication with its collaborators. These types of studies are based on the need for companies to generate a strong identity in employees with the company. Likewise, recent studies do not contemplate internal marketing as a fully defined area, rather it has been a construction from the management of human talent, communication and the organizational commitment of employees. In this case, the organization does not seek to sell products to its employees, but to sell the organization itself in a positive sense.

The proposed study aims to analyze internal marketing practices in a service company in the city of Cartagena, through the case study methodology. In this way, the research will be descriptive and transversal in nature, with which it is sought to identify the key factors for organizational performance in relation to the subject matter. In the literature review, the dimensions proposed by Bohnenberger (2006) were identified, which are customer orientation, human resources practices and internal communication, likewise another dimension that is considered essential is motivation according to what exposed by Hernández and González (2012). As a result of this research, it is expected to determine those key factors that allow the construction of a correct and positive endomarketing strategy in the organization, which achieves the commitment of its internal client, with the purpose of generating a positive impact with the external client. of the company.

Keyword: Internal marketing, human talent, internal and external client, strategy.

El turismo mochilero en Cartagena de Indias (Colombia): tendencias y contribuciones al sector turístico

*Backpacking Tourism in Cartagena de Indias (Colombian): Trends and
Contributions to the Tourism Sector*

Cardona Arbeláez, Diego

dcardona@colmayorbolivar.edu.co, Colombia. Unidad de Administracion y Turismo,
Instituto Tecnológico Colegio Mayor de Bolívar

Morelos Gómez, José

jmorelos@unicartagena.edu.co, Colombia. Facultad de Ciencias Económicas,
Administración Industrial, Universidad de Cartagena

Lora Guzmán, Harold Steve

hlorag@unicartagena.edu.co, Colombia. Facultad de Ciencias Económicas,
Administración Industrial, Universidad de Cartagena

RESUMEN

El turismo en el mundo es considerado como una actividad relevante para el jalonamiento y dinamismo de la economía, en la medida en que contiene y vincula a una amplia gama de subsectores, lo que permite generar numerosos empleos y cuantiosos ingresos en las regiones donde se desarrolla (Lima et al., 2018). La relación entre el crecimiento económico y los ingresos por turismo ha sido ampliamente estudiada en las últimas décadas, tanto para países desarrollados como emergentes (Paramati et al., 2017). Este trabajo, analiza el comportamiento de la oferta, demanda y preferencias del turismo de jóvenes mochileros, que visitan la ciudad de Cartagena de Indias, Colombia. La investigación es cuantitativa, con alcance descriptivo y de tipo transversal, donde se encuestaron 196 visitantes que utilizaron los servicios turísticos informales de bajo costo, durante el año 2018. De acuerdo, a los resultados del estudio, se determina que la mayoría de turistas informales, son jóvenes entre 18 y 30 años (68%), con nivel de educación alto, una gran parte profesionales universitarios, que buscan una experiencia diferente, de bajo costo, con preferencia para viajar en grupo de amigos, gastar poco dinero y hospedarse en sitios económicos. En el 95% de los casos, eligen sitios que les ofrecen servicio de desayuno y conexión a internet, considerado prioritario, y prefieren alojarse en sitios ubicados principalmente en el centro histórico de la ciudad, por su ambiente bohemio y multicultural. Se destaca que el 67% de los encuestados, posee un nivel de formación universitario. Se concluye con la necesidad de que los operadores turísticos complementen los servicios que ofertan, de modo que satisfagan las expectativas de los turistas mochileros que visitan Cartagena de Indias.

Palabras clave: turismo mochilero, servicios turísticos, patrimonio cultural, Cartagena de Indias.

ABSTRACT

Tourism in the world is considered a relevant activity for the development and dynamism of the economy, insofar as it contains and links to a wide range of subsectors, which allows the generation of many jobs and large incomes in the regions where it is located. develops (Lima et al., 2018). The relationship between economic growth and tourism income has been widely studied in recent decades, both for developed and emerging countries (Paramati et al., 2017). This work analyzes, the behavior of the supply, demand and preferences of tourism of young backpackers, who visit the city of Cartagena de Indias, Colombia, is analyzed. The research is quantitative, descriptive and cross-sectional in scope, where 196 visitors who used low-cost informal tourist services were surveyed during 2018. According to the results of the study, it is determined that most tourists informal are young people between 18 and 30 years old (68%), with a high level of education, a large part university professionals, who are looking for a different, low-cost experience, preferably to travel with a group of friends, spend little money and stay in cheap places. In 95% of the cases, they choose places that offer them breakfast service and internet connection, considered a priority, and prefer to stay in places located mainly in the historic center of the city, due to their bohemian and multicultural atmosphere. It stands out that 67% of those surveyed have a university level of training. It concludes with the need for tour operators to complement the services they offer, so that they meet the expectations of backpackers visiting Cartagena de Indias.

Keywords: Backpacking tourism, tourist services, cultural heritage, Cartagena de Indias.

Análisis de la producción científica sobre marketing digital para el periodo 1985-2020

Analysis of Scientific Production on Digital Marketing for the Period 1985-2020

Bermeo-Giraldo, María Camila

Cies2@escolme.edu.co, Centro de investigaciones Escolme, Institución Universitaria Escolme

Valencia-Arias, Jhoany Alejandro

jhoanyvalencia@itm.edu.co, Departamento de Ciencias Administrativas, Instituto Tecnológico Metropolitano

Uribe Bedoya, Hernán Alonso

hernanuribe@itm.edu.co, Departamento de Ciencias Administrativas, Instituto Tecnológico Metropolitano

RESUMEN

La llegada del Internet y las redes sociales han producido cambios en el comportamiento del consumidor, por lo que requieren que las empresas reconsideren sus estrategias de marketing en el contexto digital. El marketing digital se define como las actividades de mercadeo que utiliza una gran variedad de medios basados en la web como blogs, sitios web, correo electrónico o redes sociales y aparece como una estrategia de rentabilidad para el cliente, que ha venido desplazando el marketing tradicional. Así, la importancia en el uso de estas herramientas de comunicación radica en que proporciona a las organizaciones un conjunto de capacidades que podrían explotarse para mantener una posición privilegiada frente a sus competidores en el mercado, además, les permite a las empresas obtener información sobre los clientes en tiempo real y crear y comunicar valor a estos de manera más eficaz. Por tanto, esta investigación tuvo como objetivo analizar la producción científica sobre marketing digital para el periodo 1985-2020, identificando los tópicos de estudio en este campo para facilitar así su comprensión y posibles aplicaciones. Con respecto a la metodología empleada, para el análisis se seleccionaron un total de 375 publicaciones arrojadas por la base de datos Scopus ejecutando una búsqueda con el término “digital marketing” en el componente “tittle” de las publicaciones o registros, de esta manera se garantizó que los estudios si pertenecieran estrictamente al área de interés. En cuanto al análisis de los registros, se utilizó un analisis bibliométrico para estudiar la producción científica sobre marketing digital calculando indicadores de cantidad como publicaciones por año, revista, autor, países e instituciones que más publican; y la visualización en red mediante el software VOSviewer para indicadores de coautoría de investigadores y co-ocurrencia de los términos claves de las publicaciones. Entre los resultados se observa que, el número de publicaciones por año ha tenido una tendencia creciente debido al gran interés de los investigadores por el tema, destacando el año 2019 como el más productivo. En cuanto a las revistas que más publican Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice se ubica en primer lugar con 19 documentos. Del mismo modo entre los países más importantes y que más publican sobre marketing digital, se encuentran India, Estados Unidos y Reino Unido con 69, 53 y 32 publicaciones respectivamente. Se concluye que, existen cuatro grupos temáticos importantes entre las investigaciones de marketing digital. El primer grupo relaciona el marketing digital con herramientas de gestión y extracción de grandes volúmenes de información como big data, data mining y social media marketing. El segundo grupo tiene que ver con los estudios de marketing digital orientados al uso de

plataformas para la comunicación y conexión entre las personas y la promoción y servicios de la salud. El tercer grupo involucra el uso de las tecnologías de la información, el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor. Finalmente, el cuarto grupo apoya la planeación de estrategias y toma de decisiones de marketing digital en los sistemas basados en inteligencia artificial.

Palabras clave: análisis bibliométrico, marketing digital, marketing.

ABSTRACT

The arrival of the Internet and social networks have produced changes in consumer behavior, which requires companies to reconsider their marketing strategies in the digital context. Digital marketing is defined as the marketing activities that use a wide variety of web-based media such as blogs, websites, email or social networks and appears as a profitability strategy for the customer, which has been displacing traditional marketing. Thus, the importance in the use of these communication tools is that it provides organizations with a set of capabilities that could be exploited to maintain a privileged position compared to their competitors in the market, in addition, it allows companies to obtain information about the customers in real time and create and communicate value to them more effectively. Therefore, this research aimed to analyze the scientific production on digital marketing for the period 1985-2020, identifying the topics of study in this field to facilitate its understanding and possible applications. Regarding the methodology used, for the analysis a total of 375 publications were selected from the Scopus database, executing a search with the term "digital marketing" in the "title" component of the publications or records, in this way guaranteed that the studies did belong strictly to the area of interest. Regarding the analysis of the records, a bibliometric analysis was used to study scientific production on digital marketing, calculating quantity indicators such as publications per year, journal, author, countries and institutions that publish the most; and network visualization through the VOSviewer software for indicators of researcher co-authorship and co-occurrence of key terms in the publications. Among the results, it is observed that the number of publications per year has had a growing trend due to the great interest of researchers in the subject, highlighting 2019 as the most productive. Regarding the journals that publish the most, the Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice ranks first with 19 documents. In the same way, among the most important countries and that publish the most on digital marketing, are India, the United States and the United Kingdom with 69, 53 and 32 publications respectively. It is concluded that there are four important thematic groups among digital marketing research. The first group relates digital marketing to tools for the management and extraction of large volumes of information such as big data, data mining and social media marketing. The second group has to do with digital marketing studies oriented to the use of platforms for communication and connection between people and the promotion and health services. The third group involves the use of information technology, electronic commerce, and consumer behavior. Finally, the fourth group supports strategy planning and digital marketing decision making in systems based on artificial intelligence.

Keywords: Bibliometric analysis, digital marketing, marketing.

Influencers: Analysis of the Adoption of the Information by its Followers

Influencers: análisis de la adopción de la información por sus seguidores

Roldán Gallego, Juan Sebastián
sebasroldang31@gmail.com, Colombia. Facultad de Ciencias Económicas y
Administrativas, Universidad de Medellín
Sánchez-Torres, Javier A.
jasanchez@udem.edu.co, Colombia. Facultad de Ciencias Económicas y
Administrativas, Universidad de Medellín
Arroyo-Cañada, Francisco Javier
fjarroyo@ub.edu, España. Departamento de Empresa, Universidad de Barcelona
Argila-Irurita, Ana
aargila@ub.edu, España. Departamento de Empresa, Universidad de Barcelona

ABSTRACT

Taking into account the guidelines of the Tetrix marketing research group, it was decided to carry out an investigation that goes hand in hand with one of its lines of emphasis: Segment management. This line of research seeks to analyze the behavior of consumers, the anthropology of consumption, segmentation and positioning in social networks.

Little is known about influencers as an effective means of communication for brands to connect with their audiences through social networks using marketing as a discipline; however, influencer marketing is a new phenomenon that companies need to understand. This study applies the information acceptance model (IACM), which has been used in other studies and addresses the characteristics of information acceptance, need, intention, credibility and use. Through this model, the way in which these characteristics influence the intention and finally the purchase of products / services by consumers is analyzed; this model was validated through structural equation modeling (SEM) based on surveys of 381 people from Spain and Colombia who use social networking websites whit Instagram; Instagram is a social network designed to connect different people in the world who have common tastes, desires and thoughts on a specific topic; One of its relevant functions is the use of hashtags so that users can easily find photos or videos that are shared by other users. Currently, Instagram has around 1 billion active users per month from different parts of the world, which makes this social network an ideal platform for brands to connect with their audience, which is why Instagram launches between 2018 and 2020 Instagram Shopping that allows people to tag up to 5 products in a photo and 20 products in a carousel, in this way a brand can show a product with a label, its price and direct people to an online store .The results indicated that all the variables of the applied model (IACM) and their characteristics was directly related to how influencers relate to their audience; likewise, we were able to validate that the emotional relationship that social media influencers (SMI) create with their followers is the key for the information to be accepted. This allows SMIs to be the ideal means of communication for brands to connect with their audience through social networks. People can now discuss branded products and services with their friends and acquaintances; to a large extent, social media users base their buying intentions on valuable information provided by influencers and neglect their entertainment role. The findings suggest that social media influencers who provide quality content and create emotional relationships with their

audience are more effective in serving as a communication channel for brands to connect with their audience; therefore, companies must carefully choose which SMI influencers is the most recommended for their brand according to the objectives defined in the marketing plan.

This document presents an empirical investigation to explore whether influencers are an effective communication and positioning vehicle for brands; from the perspective of the adoption and use of information by their followers.

Keywords: Influencers, social networks, influence marketing, opinion leaders, brand positioning, digital consumer, digital strategies.

RESUMEN

Teniendo en cuenta los lineamientos del grupo de investigación en marketing Tetrix, Se optó por realizar una investigación que va de la mano con una de sus líneas de énfasis: Gestión de segmentos; con esta línea de investigación se busca analizar el comportamiento de los consumidores, la antropología del consumo, la segmentación y el posicionamiento en redes sociales.

Poco se sabe sobre los influenciadores como medio de comunicación efectivo para que las marcas conecten con sus audiencias a través de las redes sociales utilizando como disciplina el marketing; sin embargo, el marketing de influencers es un fenómeno nuevo que las empresas necesitan entender. Instagram es una red social pensada para conectar a las diferentes personas del mundo que tienen gustos, deseos y pensamientos en común sobre algún tema en específico; una de sus funciones relevantes es el uso del hashtags para que los usuarios puedan encontrar fácilmente las fotos o videos que son compartidos por otros usuarios. En la actualidad Instagram cuenta con alrededor de 1000 millones de usuarios activos al mes de diferentes partes del mundo, lo que hace a esta red social una plataforma idónea para que las marcas conecten con su audiencia, por eso Instagram lanza entre 2018 y 2020 Instagram Shopping que permite a las personas etiquetar hasta 5 productos en una foto y 20 productos en carrusel, de esta manera una marca puede mostrar un producto con etiqueta, su precio y dirigir a las personas a una tienda online (Veissi, 2017).

En este estudio se aplica el modelo de aceptación de la información (IACM) el cual ha sido utilizado en otros estudios y aborda las características que se usan en la aceptación, necesidad, intención, credibilidad y uso de la información. Por medio de este modelo se analiza la manera en como estas características influyen en la intención y finalmente en la compra de productos/servicios por parte de los consumidores; este modelo fue validado a través del modelado de ecuaciones estructurales (SEM) basado en encuestas de 381 personas de España y Colombia que usan sitios web de redes sociales como Instagram (Sánchez Torres et al., 2018). Los resultados indicaron que todas las variables del modelo aplicado (IACM) y sus características tienen relación directa en como los influenciadores se relacionan con su audiencia; de igual manera, pudimos validar que la relación emocional que crean los social media influencers (SMI) con sus seguidores es la clave para que la información sea aceptada; convirtiendo así a los SMI en el medio idóneo de comunicación para que las marcas conecten con su audiencia a través de las redes sociales. Las personas ahora pueden discutir productos y servicios de marcas con sus amigos y conocidos; en gran medida, en las redes sociales los usuarios ven a los influencers como proveedores de información de calidad y cultivan su confianza o consideraciones de compra basadas en el contenido informativo de valor del influencer en lugar de su función de entretenimiento (Lou & Yuan, 2019); los hallazgos sugieren que los social media influencers que brindan contenido de calidad y crean relaciones emocionales con su audiencia son más efectivos a la hora de servir como canal de comunicación para que las marcas conecten con su audiencia; por lo tanto, las empresas deben elegir cuidadosamente que SMI influencers es el más recomendado para su marca según los objetivos definidos en el plan de mercadeo.

El presente documento presenta una investigación empírica para explorar si los influenciadores son un vehículo efectivo de comunicación y posicionamiento para las marcas; desde la perspectiva de la adopción y uso de la información por parte de sus seguidores.

Palabras clave: influenciadores, redes sociales, marketing de influencia, líderes de opinión, posicionamiento de marca, consumidor digital, estrategias digitales.

El amor a la marca: el puente emocional entre la identificación y la promoción de la marca

Brand love: The Emotional Bridge between Identification and Brand Advocacy

Otero Gómez, María Cristina

motero@unillanos.edu.co, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de
Administración y Negocios, Universidad de los Llanos

Giraldo Pérez, Wilson

wgiraldo@unillanos.edu.co, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de
Administración y Negocios, Universidad de los Llanos

RESUMEN

En el marketing actual, la comprensión de los aspectos emocionales del consumidor a la hora de seleccionar una marca, se ha convertido en uno de los objetivos principales para las empresas. De este modo, la relación entre clientes y marcas se vuelve más fuerte y duradera, lo que lleva al éxito de la marca (Cristela et al. 2018). Según la literatura, en las investigaciones sobre dicha relación, se afianza el postulado de que los consumidores perciben los objetos amados como parte de ellos mismos y del mundo en el que viven. Al respecto, Albert (2014) afirma que una marca capaz de proporcionar una experiencia real a nivel sensorial, emocional o cognitiva será más amada por los consumidores. Desde la visión de Carroll & Ahuvia (2006), el amor a la marca está ligado a mayores niveles de lealtad y al word of mouth positivo (WOM+), así como a una mayor propensión a generar niveles de compromiso y defensa por parte del consumidor (Albert & Merunka, 2013), al igual que la resistencia a los comentarios negativos (Batra et al, 2012).

Como se observa, el amor a la marca genera múltiples beneficios para la gestión comercial, no obstante, el conocimiento sobre los factores que hacen que los consumidores sientan amor por una marca parece ser limitado (Grisaffe & Nguyen, 2011; Albert & Merunka, 2013; Fetscherin, 2014). Por esta razón planteamos como objetivo comprobar y ampliar el modelo de Carroll & Ahuvia (2006) sobre los antecedentes y las consecuencias del amor a la marca en el entorno online en la categoría de productos hedónicos en el contexto colombiano. Para el desarrollo de la investigación se utilizó la metodología cuantitativa. El público objetivo son compradores de vehículos ubicados en la categoría “todoterreno”. Los datos objeto de análisis proceden de un estudio en línea que se llevó a cabo en diferentes ciudades de Colombia; estas respuestas fueron utilizadas para elaborar constructos de orden reflectivo, los cuales se relacionan en un modelo estructural en el que se comprueban la asociación y la causalidad de las variables.

Los resultados demuestran que la identificación con la marca es un impulsor clave del amor, lo que conlleva a comportamientos favorables como la promoción y la intención de recompra. Por tanto, se concluye que los consumidores pueden sentir amor por una marca por razones relacionadas con la identidad social; aunque también es razonable destacar que cuando un consumidor encuentra que su marca amada representa su autoconcepto, este consumidor permanecerá leal a ella como respuesta a la percepción individual de los puntos afines entre su yo y la marca.

Palabras clave: amor a la marca, identificación, promoción.

ABSTRACT

In today's marketing, understanding the emotional aspects of the consumer when selecting a brand has become one of the main objectives for companies. In this way, the relationship between customers and brands becomes stronger and more lasting, leading to the success of the brand (Cristela et al. 2018). According to the literature, research on this relationship reinforces the postulate that consumers perceive beloved objects as part of themselves and the world in which they live. In this regard, Albert (2014) states that a brand capable of providing a real experience at a sensory, emotional or cognitive level will be more loved by consumers. From the vision of Carroll & Ahuvia (2006), brand love is linked to higher levels of loyalty and positive word of mouth (WOM+), as well as a greater propensity to generate levels of commitment and defense by the consumer (Albert & Merunka, 2013), as well as resistance to negative comments (Batra et al, 2012).

As can be seen, brand love generates multiple benefits for business management, however, knowledge about the factors that make consumers feel brand love seems to be limited (Grisaffe & Nguyen, 2011; Albert & Merunka, 2013; Fetscherin, 2014). For this reason, we propose to test and expand Carroll & Ahuvia's (2006) model on the background and consequences of brand love in the online environment in the category of hedonic products in the Colombian context. For the development of the research we used the quantitative methodology. The target audience is buyers of vehicles located in the "off-road" category. The data subject to analysis came from an online study that was carried out in different cities in Colombia; These answers were used to elaborate constructs of reflective order, which are related in a structural model in which the association and the causality of the variables are verified.

The results show that brand identification is a key driver of love, leading to favorable behaviors such as advocacy and repurchase intention. Therefore, it is concluded that consumers can feel love for a brand for reasons related to social identity; although it is also reasonable to highlight that when a consumer finds that his or her loved brand represents his or her self-concept, this consumer will remain loyal to it as a response to the individual perception of the affinity points between his or her self and the brand.

Keywords: Brand love, identification, advocacy

Las herramientas de social media y el posicionamiento de las pymes en la ciudad de Barranquilla, Colombia

Social Media Tools and the Positioning of SMEs in the City of Barranquilla, Colombia

Martínez Juvené, Johanna Carolina

jmartinezj@coruniamericana.edu.co, Programa de Administración de Empresas,
Corporación Universitaria Americana

Fontalvo Cerpa, Winston

winston.fontalvoc@unilibre.edu.co, Facultad de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables, Universidad Libre

Cantillo Guerrero, Ernesto Fidel

ecantillo@pca.edu.co, Programa de Administración de Mercadeo, Corporación
Politécnica Costa Atlántica

Camacho Marín, Campo Elías

c_camacho2@cues.edu.co, Facultad de Administración, Corporación Universitaria
Empresarial de Salamanca

RESUMEN

Las redes sociales en este siglo XXI se han convertido en una tendencia en el ámbito mundial, debido a que hoy por hoy son parte de las plataformas que permiten utilizar el concepto de inbound marketing, generando contenido de valor de fácil acceso a los posibles clientes y así mismo apalancar otras plataformas virtuales para generar la compra, como es el caso de las tiendas virtuales o páginas web, que permiten pagos online. Esta tendencia ha generado que muchas empresas reduzcan su presupuesto en estrategias de marketing convencional y le comiencen a apostar al marketing digital, debido a que el valor de la inversión es mucho menor al de lanzar una estrategia de mercadeo por canales tradicionales. Sin embargo, se observa falta de aprovechamiento, debido a que se quedan con los mismos clientes y se olvidan de las múltiples de opciones que ofrecen las redes para incrementar el número de clientes, resaltando que gracias a ellas pasaron a competir con personas naturales que pueden ofrecen los mismos beneficios de sus empresas. **OBJETIVO:** Proponer mejoras en el posicionamiento de marca de las pymes en la ciudad de Barranquilla, mediante el uso de estrategias de social media acordes al comportamiento del target en redes sociales. **METODOLOGÍA:** La investigación se desarrolló siguiendo una metodología cualitativa – cuantitativa, mediante un estudio de carácter explicativo, ya que permitirá dar ilustraciones de la realidad de las pymes y su desarrollo en las redes sociales para ejecutar estrategias que permitan incrementar su posicionamiento de marca en Barranquilla, a través de las herramientas de social media, se usó como instrumento de recolección de información sobre percepciones, la encuesta. **RESULTADOS:** Las redes sociales son de gran importancia al facilitar llegar a las personas de manera rápida y sencilla, gracias a que son una excelente herramienta de comunicación, con creciente audiencia; las redes sociales más utilizadas en los últimos años son Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp y Twitter, aunque esta última ha decrecido notablemente; no obstante, se observó que no todas las empresas consideran a las redes sociales importantes para ser incluidas en su estrategia de mercadeo. Por perfiles, se identificó a Facebook para público de generación Y y Z, Instagram para sectores turismo, diseño y tiendas virtuales, Twitter para información y política, YouTube para educación, turismo, musicales e industria naranja, LinkedIn para

relaciones profesionales y WhatsApp para mantener contacto directo. Se clasificaron las ventajas y desventajas de cada red social. Finalmente, se definieron estrategias genéricas para uso de herramientas de social media por pymes de Barranquilla, destacando la importancia de realizar una medición constante de los KPI para analizar si la estrategia está funcionando.

Palabras clave: Marca, marketing digital, posicionamiento, interactividad, redes sociales.

ABSTRACT

Social networks in this 21st century have become a global trend, because today they are part of the platforms that allow the use of the concept of inbound marketing, generating valuable content that is easily accessible to potential customers and Likewise, leverage other virtual platforms to generate the purchase, such as virtual stores or web pages, which allow online payments. This trend has led many companies to reduce their budget on conventional marketing strategies and start betting on digital marketing, because the value of the investment is much lower than launching a marketing strategy through traditional channels. However, there is a lack of use, due to the fact that they stay with the same clients and forget about the multiple options offered by the networks to increase the number of clients, highlighting that thanks to them they began to compete with natural persons who can offer the same benefits as their companies. **OBJECTIVE:** Propose improvements in the brand positioning of SMEs in the city of Barranquilla, through the use of social media strategies according to the behavior of the target in social networks. **METHODOLOGY:** The research was developed following a qualitative-quantitative methodology, through an explanatory study, since it will allow to give illustrations of the reality of SMEs and their development in social networks to execute strategies that allow increasing their brand positioning in Barranquilla, to Through social media tools, the survey was used as an instrument for collecting information on perceptions. **RESULTS:** Social networks are of great importance as they facilitate reaching people quickly and easily, thanks to the fact that they are an excellent communication tool, with a growing audience; The most used social networks in recent years are Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp and Twitter, although the latter has decreased notably; however, not all companies may consider social networks important to be included in their marketing strategy. By profiles, Facebook was identified for generation Y and Z audiences, Instagram for tourism, design and virtual stores sectors, Twitter for information and politics, YouTube for education, tourism, musicals and orange industry, LinkedIn for professional relations and WhatsApp to maintain direct contact. The advantages and disadvantages of each social network were classified. Finally, generic strategies were defined for the use of social media tools by SMEs in Barranquilla, highlighting the importance of constantly measuring KPIs to analyze if the strategy is working.

Keywords: Brand, digital marketing, positioning, interactivity, social networks.

El poder fascinante de las palabras para una correcta comunicación

The fascinating power of words for correct communication

Marta González-Peláez

marta.gonzalez@campus.eae.es, EAE Business School

RESUMEN

Usar bien las palabras en un buen y correcto lenguaje, es primordial para comunicar de forma correcta y excelente. Se trata de utilizar las palabras que correspondan en cada caso y su contextualización. Las palabras son fascinantes, tiene poder; llevan implícito un concepto y forman parte del lenguaje cotidiano, técnico y profesional. La función de las palabras es compleja e implica la activación de diversas partes del cerebro. Es importante mencionar que, en la mayoría de las personas, del setenta por ciento de las funciones del lenguaje se encarga el hemisferio izquierdo del cerebro. Sin embargo, no todos los aspectos del lenguaje se desarrollan en la parte izquierda del cerebro. Investigaciones recientes arrojan informaciones sobre que el hemisferio derecho tiene algunas funciones fundamentales para un adecuado proceso en la comunicación y del uso de las palabras: Por ejemplo, la regulación de los aspectos prosódicos, como son la entonación, la fluidez y la melodía. El concretismo, que es la función que interviene en la comprensión para entender los refranes, las metáforas y/o expresiones irónicas y con un doble significado, así como una doble o triple acepción y el control del ritmo del habla, que ayuda en la locuacidad verbal. Así mismo contribuye en regulación de los aspectos emocionales tanto en la expresión como en la comprensión. Proporcionando la facilidad para captar la burla, ironía o el sarcasmo. Las palabras por su concepto e intención tienen un poder inmenso, pueden crear y destruir, está en manos de los comunicólogos y en base a la estrategia que ellos mismo han marcado que se usen adecuadamente. Las palabras son fascinantes.

Palabras clave: fascinación, lenguaje, hemisferios, comunicación.

ABSTRACT

Using words well in a good and correct language is essential to communicate correctly and excellently. It is about using the words that correspond in each case and their contextualization. Words are fascinating, it has power; implicitly carry a concept and are part of everyday, technical and professional language. The function of words is complex and involves the activation of various parts of the brain. It is important to mention that, in most people, 70 percent of language functions are handled by the left hemisphere of the brain. However, not all aspects of language develop in the left brain. Recent research has provided information that the right hemisphere has some fundamental functions for an adequate process in communication and the use of words: for example, the regulation of prosodic aspects, such as intonation, fluency and melody. Concretism, which is the function that intervenes in understanding to understand sayings, metaphors and / or ironic expressions with a double meaning, as well as a double or triple meaning and control of the rhythm of speech, which helps in loquacity verbal. It also contributes to the regulation of emotional aspects both in expression and understanding. Providing the facility to capture mockery, irony or sarcasm. Words by their concept and intention have immense power, they can create and destroy, it is in the hands of communication scientists and based on the strategy that they themselves have marked that they are used properly. Words are fascinating.

Keywords: Fascination, language, hemispheres, communication.

Nuevos tiempos, nuevos códigos de comunicación... ¿o no?

New times, new communication codes ... or not?

Marta González-Peláez
marta.gonzalez@campus.eae.es, EAE Business School

RESUMEN

Las circunstancias mundiales en cuanto a seguridad sanitaria y geopolítica están haciéndonos cambiar nuestros hábitos y nuestras costumbres que se basan antropológicamente en la tradición. La comunicación a través de la Hospitality en el ámbito del marketing turístico ha sufrido una transformación diríamos que total... aunque no tanto. La tecnología con sus códigos y formas nos ha ayudado, pero en esencia no es lo fundamental ni lo más importante puesto que la comunicación interpersonal no debe desaparecer. Los tiempos con características especiales como son los de ahora nos han obligado a cambiar los códigos y cánones de conducta en todos los ámbitos de la sociedad, no pueden transformar ni suplir el trato directo y personal en la comunicación, márketing y por ende el trato directo con el cliente u Hospitality. Estamos más conectados que nunca, pero desde el mismo lugar, las herramientas tecnológicas nos ayudan a disimular la distancia, pero no nos suplen el contacto personal que es el que transmite las emociones. No olvidemos que somos mamíferos y por tanto animales sociales y necesitamos experimentar contacto, aunque sea con distancia de seguridad. Los nuevos códigos nos proporcionan información sobre los demás, pero debemos comprobar empíricamente ciertos aspectos que a través de las pantallas y elementos tecnológicos no podemos apreciar. El toque personal desde la óptica antropológica y sociológica es imprescindible para crear y tener experiencias en el ámbito del Turismo, no podemos hablar de Hospitality si no tenemos y creamos una relación personal con los clientes. Un establecimiento hotelero es un “hogar transitorio” es un lugar de intercambio y relación social excepcional, los hoteles captan los patrones de comportamiento y hábitos de consumo de los huéspedes del tipo que sea. Esta información permitirá adaptar y adecuar la comunicación y las tendencias del sector.

Palabras clave: hospitality, comunicación, antropología, cánones.

ABSTRACT

Global circumstances in terms of health security and geopolitics are causing us to change our habits and customs that are anthropologically based on tradition. Communication through Hospitality in the field of tourism marketing has undergone a total transformation, we would say... although not so much. Technology with its codes and forms has helped us, but in essence it is not the fundamental or the most important thing since interpersonal communication should not disappear. Times with special characteristics such as those of today have forced us to change the codes and canons of conduct in all areas of society, they cannot transform or replace direct and personal treatment in communication, marketing and therefore direct treatment with the client or Hospitality. We are more connected than ever, but from the same place, technological tools help us to hide the distance, but they do not replace the personal contact that transmits our emotions. Let's not forget that we are mammals and therefore social animals and we need to experience contact, even if it is with a safe distance. The new codes provide us with information about the others, but we must empirically check certain aspects that we cannot appreciate through the screens and technological elements. The personal touch from the anthropological and sociological point of view is essential to create and have experiences in the field of Tourism, we cannot talk about Hospitality if we do not have and create a personal relationship with clients. A hotel establishment is a "transitional home" is a place of exchange and exceptional social relationship, hotels capture the behavior patterns and consumption habits of guests of any kind. This information will make it possible to adapt and adapt communication and trends in the sector.

Keywords: Hospitality, communication, anthropology, canons.

Uso y barreras para la adopción de herramientas de e-marketing en pymes catalanas: el caso de la comarca del Alt Empordà

Use and Barriers to the Adoption of E-Marketing Tools in Catalan SMEs: The Case of the Alt Empordà Region

Ewerth, Denisa

ewerthdenisa@gmail.com, Departamento de Empresa, Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Barcelona

Giroto, Michele

michele.giroto@ub.edu, Departamento de Empresa, Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Barcelona

RESUMEN

Internet tiene el potencial de transformar el marketing de la pequeña y mediana empresa (PYME) en una serie de áreas que incluyen la personalización, el marketing de relaciones con el cliente, el acceso a nuevos mercados, la colaboración de empresa a empresa, la creación conjunta del producto con los clientes, entre otros aspectos. Sin embargo, las respuestas por parte de las pymes en diferentes contextos a la hora de adaptar y aplicar las herramientas digitales en sus estrategias de marketing presentan también variados aspectos que se tienen que considerar. En Catalunya las pymes representan un 99,8% del total de empresas existentes, lo que facilita un contexto interesante para explorar cómo este tipo de empresas se están adaptando a las nuevas tecnologías de manera rentable y eficaz y a qué principales problemas y desafíos se exponen.

Para abordar estos aspectos, los objetivos de este estudio descriptivo son los siguientes: investigar empíricamente las estrategias de e-marketing que adoptan las pymes y sus principales motivaciones; comprender las barreras que impiden la adopción y si varían según tipo de pyme. De otra parte, se busca identificar qué tipo de estrategias de e-marketing los consumidores en el entorno del Alt Empordà valoran por parte de las empresas y cómo se relacionan con las mismas. Finalmente, se espera comprender la relación entre las tendencias globales del e-consumidor y los desafíos de las pymes a la hora de tomar decisiones de estrategias de e-marketing.

A la hora de explorar estos objetivos, el estudio se ha estructurado en cuatro partes: 1) una revisión teórica acerca de las estrategias de e-marketing y sus desafíos en las pymes, así como comprender posibles cambios de comportamiento de los consumidores a causa de la actual pandemia Covid19, y hasta qué punto el contexto actual obligará a las pymes a desarrollar nuevas estrategias de marketing para garantizar su supervivencia; 2) aplicación de una encuesta a pymes de la comarca del Alt Empordà, 3) aplicación de un estudio de caso en una pyme y 4) aplicación de una encuesta a consumidores de la misma comarca (Alt Empordà).

Los resultados ponen en evidencia que las pymes utilizan el marketing digital de manera bastante limitada por falta de recursos económicos, conocimientos y tiempo. Otro aspecto importante, es el tipo de clientela y su localización, que se han observado como factores relevantes que fomentan las decisiones de inversión en e-marketing. El estudio de caso de la pyme, revela que el principal impulsor para empezar a aplicar estrategias de e-marketing ha sido seguir las tendencias, más que por necesidades específicas. En cuanto a los consumidores, la mayoría participa activamente en las promociones y canales en línea de las marcas. Los resultados ponen en evidencia que

tanto las empresas como los consumidores se están adaptando a diferentes herramientas del e-marketing y se decantan cada vez más por utilizar las tecnologías digitales e integrarlas en su día a día, aunque más a nivel del consumidor que de las pymes.

Palabras clave: E-marketing, pymes, marketing digital, TICs, marketing social.

ABSTRACT

Internet has the potential to transform small and medium-sized business (SME) marketing into a number of areas including personalization, customer relationship marketing, accessing new markets, business-to-business collaboration, joint creation of products with customers, among other aspects. However, the responses by SMEs in different contexts when adapting and applying digital tools in their marketing strategies also present various aspects that must be considered. In Catalonia, SMEs represent 99.8% of the total number of existing companies, which provides an interesting context to explore how these types of companies are adapting to new technologies in a profitable and efficient way as well as to understand what main problems and challenges they are currently facing.

To address these aspects, the objectives of this descriptive study are as follows: to empirically investigate the e-marketing strategies adopted by SMEs and their main drivers; understand the barriers that prevent adoption and whether they vary by type of SME. On the other hand, it seeks to identify what types of e-marketing strategies consumers in the Alt Empordà region considered most important and how they interact with companies. Finally, it seeks to understand the relationship between global e-consumer trends and the challenges of SMEs when carrying out e-marketing strategy decisions.

When exploring these objectives, the study has been structured in four parts: 1) a theoretical review about e-marketing strategies and their challenges in SMEs, as well as understanding possible changes in consumer behavior due to the current Covid19 pandemic, and to what extent the current context will force SMEs to develop new marketing strategies to ensure their survival; 2) application of a survey to SMEs in the Alt Empordà region, 3) application of a case study in an SME and 4) application of a survey to consumers in the same region (Alt Empordà).

The results show that SMEs use digital marketing in a rather limited way due to lack of financial resources, knowledge and time. Another important aspect is the type of clientele and its location, which has been observed as a relevant factor that drives investment decisions in e-marketing. The SME case study reveals that the main driver to start applying e-marketing strategies has been following trends, rather than specific needs. As for consumers, the majority actively participate in the brands' promotions and online channels. The results show that both companies and consumers are adapting to different e-marketing tools and are increasingly opting for using digital technologies and integrating them into their day-to-day lives, although more present at the consumer level than at the SMEs.

Keywords: E-marketing, SMEs, digital marketing, ICTs, social marketing.

Pertinencia de la creación de un acopio panelero en el municipio de San Roque Antioquia

Relevance of the Creation of a Warehouse of Panela in the Municipality of San Roque, Antioquia

Arrubla Flórez, Sara

sarrublaf@escolme.edu.co, Administración de Empresas, Institución Universitaria Escolme

Bedoya Ocampo, Yesica Paola

ypbedoyao@escolme.edu.co, Administración de Empresas, Institución Universitaria Escolme

Marín González, Silvia

smaring26@escolme.edu.co, Administración de Empresas, Institución Universitaria Escolme

Piedrahita Carmona, Maribel

mpiedrahitac@escolme.edu.co, Administración de Empresas, Institución Universitaria Escolme

Ocampo Osorio, Cristina

Cies4@escolme.edu.co, Centro de investigaciones, Institución Universitaria Escolme

RESUMEN

La industria panelera en el mundo es creciente y cada vez cobra mayor importancia, siendo Colombia el segundo productor a nivel mundial, su desarrollo productivo se caracteriza porque es realizado por pequeñas asentaciones campesinas familiares, cuya forma de producción es ejecutada de manera artesanal generando miles de empleos a nivel nacional. A pesar de ser un sector tan importante el país cuenta con poca intervención por parte del gobierno, ya que los productores deben asumir por sí mismos la búsqueda de compradores, y el proceso de negociación y venta; en consonancia con esto se plantea un análisis exploratorio sobre la conveniencia para el municipio de San Roque Antioquia de crear un acopio panelero; en este estudio se propone un método de investigación cualitativo de tipo descriptivo y exploratorio a través de la aplicación de entrevistas semi estructuradas a la población productora de la región, que permite describir los resultados acerca de sus percepciones, necesidades y la situación actual que enfrentan ante la dinámica de comercialización. Dicho análisis se enfocó en unas categorías previamente definidas: Conocimiento general de los productores respecto a los centros de acopio, Impacto económico para los productores la ausencia de este, Competencias logísticas para la comercialización de panela y aspectos en términos de apoyo gubernamental. Frente a los resultados se encontró homogeneidad en las percepciones y necesidades de los productores de panela de la región, manifestando y evidenciando las insuficiencias municipales y la urgencia en la creación de un centro de acopio panelero que facilite y propenda en el crecimiento de la economía individual y regional, esto podrá contribuir en la mejora de precios, margen de rentabilidad, un mejor mercado y organización logística, que repercutiría en beneficios como calidad de vida, comercio justo, mercado dinámico, óptimas condiciones de almacenamiento, mejora en los procesos de logística y venta del producto. Sin embargo, se evidenció que es una población que desconoce acciones y oportunidades que se brindan en el Estado en pro del agro Colombiano, convirtiéndose en una posibilidad para entablar relaciones que fomenten la comunicación y se promueva por parte del estado las herramientas que estén al alcance de la población,

generando capacitaciones a los productores, con el fin de que los procesos mejoren durante toda la cadena de suministro de este alimento y no solo en su proceso de comercialización.

Palabras clave: acopio panelero, comercialización, entes gubernamentales, estabilidad económica, productores de panela.

ABSTRACT

The panela industry in the world is growing and is becoming increasingly important, Colombia being the second largest producer in the world, its productive development is characterized because it is carried out by small family peasant settlements, whose form of production is carried out in an artisanal way generating thousands of jobs nationwide. Despite being such an important sector, the country has little intervention by the government, since the producers must assume by themselves the search for buyers, and the negotiation and sale process; In line with this, an exploratory analysis is proposed on the convenience for the municipality of San Roque Antioquia to create a panelero collection; In this study, a descriptive and exploratory qualitative research method is proposed through the application of semi-structured interviews to the region's producer population, which allows describing the results about their perceptions, needs and the current situation faced by the marketing dynamics. Said analysis focused on previously defined categories: General knowledge of the producers regarding the collection centers, Economic impact for the producers the absence of this, Logistical competences for the commercialization of panela and aspects in terms of government support. Faced with the results, homogeneity was found in the perceptions and needs of panela producers in the region, manifesting and evidencing the municipal insufficiencies and the urgency in the creation of a panela collection center that facilitates and promotes the growth of the individual economy and regional, this may contribute to the improvement of prices, profit margin, a better market and logistics organization, which would have an impact on benefits such as quality of life, fair trade, dynamic market, optimal storage conditions, improvement in logistics processes and sale of the product. However, it was evidenced that it is a population that is unaware of the actions and opportunities that are offered in the State in favor of Colombian agriculture, becoming a possibility to establish relationships that promote communication and promote the tools that are within reach. of the population, generating training for producers, in order that the processes improve throughout the supply chain of this food and not only in its commercialization process.

Keywords: Panela collection, marketing, government entities, economic stability, panela producers.

Methodological Technology Forecasting Proposal for Textile Industry Smes in Medellin City

Propuesta metodológica para la vigilancia tecnológica de las pymes en el sector confección en la ciudad de Medellín

Ochoa Gil, Edwin Alexis

edal.8a@gmail.com, Administración Tecnológica, Ciencias Económicas y Administrativas, Instituto Tecnológico Metropolitano

Piedrahita Muñoz, Marisol

piedrahita.marisol@gmail.com, Administración Tecnológica, Ciencias Económicas y Administrativas, Instituto Tecnológico Metropolitano

Soto Bilbao, Mónica María

moniksoto19@gmail.com, Administración Tecnológica, Ciencias Económicas y Administrativas/Instituto Tecnológico Metropolitano

Uribe Bedoya, Hernán Alonso

hernanuribe@itm.edu.co, Ciencias Económicas y Administrativas, Instituto Tecnológico Metropolitano

ABSTRACT

Innovation is a key factor for Small and medium-sized enterprises (SMEs) continuity and growth in un and Colombia. For this reason technology forecasting becomes relevant in these organizations for developing suitable innovation processes. After analyzing the reality of SMEs inside the textile industry it becomes clear that this industry could be more relevant for the local economy, this could be achieved by allowing the companies to accurately implement technology forecasting. Therefore, this project develops a methodological technology forecasting proposal for textile industry SMEs in Medellin city, starting with the recognition of development problems and industry growth, providing a tool for solving company spotted deficiencies. As a first step a bibliographic revision is proposed for different specialized sources in order to set a sustained reference framework and a local and global context of the industry. In the same way different technologies forecasting methodologies used were spotted as well as the most relevant SMEs features and variables inside the textile industry in Medellin. With the determined conceptual framework, instruments inside technological forecasting methodologies are explored. Those instruments supply answers to the industry variables. This allows the inclusion into the proposed methodology. This proposal is composed of 5 stages which are: Awareness stage which allows the integration of the process into all levels of the organization; Diagnosis, whose goal is the identification of critical forecasting factors based on the needs of the organization; Development stage which involves and determine search axis, data collection and data analysis tools; Evaluation Stage where improvement proposals implementation procedures are produce. Finally stakeholders integration, which defines strategic communication actions which boost growth of all the industry from the obtained results. Therefore, as a conclusion this project establishes "Stage o awareness" as primordial in the application of the methodological proposal since it allows the proposal to have good results inside the textile industry SMEs. In this stage the initial recognition of the supplies and needs of the organization is done. Also, the members of the organization engage with the technological forecasting process. Moreover, textile industry SMEs from Medellín must see clearty about the need and opportunity for their business processes improvement. This is achieved by an

convenient diagnosis which allows defining priorities and subsequently actions to be implemented where technological forecasting is always taken into account, and including the methodological proposal presented in this project with the purpose that it can be implemented and obtain the best possible result.

Keywords: Technology forecasting, textile industry, innovation, small and medium-sized enterprises (SMEs).

RESUMEN

La innovación es un factor importante de permanencia y crecimiento de las pymes en Medellín y en general en Colombia, por tal motivo los procesos de Vigilancia Tecnológica cobran relevancia en estas organizaciones para desarrollar procesos de innovación adecuados. Es así, como al analizar la realidad actual del sector Pyme de confecciones en Colombia, se encuentra que dicho sector podría ser más representativo en la economía nacional, esto se puede lograr permitiendo que las empresas cuenten con un proceso de Vigilancia Tecnológica bien implementado. Por tanto, este proyecto desarrolla una propuesta metodológica de Vigilancia Tecnológica para las PYME de confección de la ciudad de Medellín, a partir del reconocimiento de problemas de desarrollo y crecimiento del sector, ofreciendo con su implementación una herramienta para solucionar deficiencias identificadas en la organización. Como metodología propuesta para la realización del proyecto se plantea inicialmente una revisión bibliográfica de diferentes fuentes especializadas para establecer un marco de referencia sustentado teóricamente y un contexto desde lo global hasta lo local del sector. Así mismo se identificaron diferentes metodologías de vigilancia tecnológica usadas, además de las características y variables más representativas de las pymes del sector confección en la ciudad de Medellín. Con el marco conceptual determinado se exploran aquellos instrumentos dentro de las metodologías de Vigilancia Tecnológica identificadas, dichos instrumentos dan respuesta a las variables del sector, permitiendo incorporarlos a la nueva metodología propuesta. Esta propuesta consta de 5 fases que comprenden una fase de Sensibilización que permita la incorporación de dicho proceso a todos los niveles de la organización; el Diagnóstico, que busca la identificación de los factores críticos de vigilancia basados en las necesidades de la organización; la fase de Desarrollo contempla las necesidades y establece los ejes de búsqueda, herramientas de recopilación y análisis de datos; la fase de Evaluación donde se elaboran los procedimientos de implementación de las propuestas de mejora; por último la Integración con los stakeholders, que establece las acciones de comunicación estratégica que permitan impulsar el crecimiento de todo el sector a raíz de los resultados obtenidos. Por tanto, como conclusión este proyecto se puede indicar que la “fase o - sensibilización” es primordial en la aplicación de la propuesta metodológica, ya que esta permite que dicha propuesta tenga buenos resultados en las pymes del sector de la confección, toda vez que en esta etapa se realiza la identificación inicial de los insumos y necesidades de la organización y genera el compromiso de los miembros de la organización con el proceso de Vigilancia Tecnológica. Por otra parte, las pymes de confección en la ciudad de Medellín deben tener claridad acerca de la necesidad y oportunidad de mejora en sus procesos, esto se logra mediante un diagnóstico oportuno que permita establecer las prioridades y posteriormente las acciones a ejecutar, donde los procesos de Vigilancia Tecnológica estén siempre presentes, dando cabida a la propuesta metodológica que este proyecto presenta con la finalidad que pueda aplicarse y así poder obtener el mejor resultado posible.

Palabras clave: vigilancia tecnológica, sector textil, innovación, pymes.

Measuring the Impact of Individual Twitter Accounts on the S&P 500 and Marketing Tool

Medición del impacto de las cuentas individuales de Twitter en el S&P 500 y una herramienta de marketing

Tomas Pérez, Cristina
ctomas@eae.es, Área Finanzas, EAE Business School
Ajour El Zein, Samer
sajour@eae.es, Área de Economía, EAE Business School

RESUMEN

Con el mercado de valores experimentando algunos de sus días más volátiles de la historia, es más importante que nunca que los inversores puedan reducir y mitigar el riesgo de sus inversiones (Froot, Scharfstein & Stein, 1993). Existe un impulso constante para obtener rendimientos más altos y predicciones más precisas por parte de los inversores, así como de los altos ejecutivos de los analistas y administradores de carteras para alcanzar las ganancias objetivo. Debido a estas mayores presiones, los inversores pueden sentir la necesidad de asumir más riesgos en sus carteras de lo que normalmente harían para alcanzar sus índices de referencia. La necesidad de una mejor previsión es siempre un atributo buscado por quienes invierten en carteras o empresas individuales.

A partir de investigaciones anteriores, se ha aludido a que la plataforma de redes sociales, Twitter, puede usarse como un indicador bursátil a corto plazo con relativa precisión (Rao & Srivastava, 2012). Se ha registrado que la plataforma de redes sociales tuvo una tasa de precisión de casi el 90 por ciento de un estudio de 2011, que analizó los cambios diarios al alza o a la baja, para los valores de cierre del Dow Jones (Mao & Zheng, 2011). Mientras que, en el pasado, los estudios se han centrado en la plataforma de redes sociales en su conjunto, nuestro estudio analizó el vínculo entre las cuentas de personas influyentes y los movimientos en el mercado. Los resultados de este documento han llegado a la conclusión de que las cuentas personales de Twitter pueden tener la capacidad de ser utilizadas como un indicador del mercado de valores y una herramienta de marketing para el S&P 500, así como una forma de crear carteras de mejor rendimiento.

A partir de los resultados, existe un vínculo entre las variables observadas que se basan, en gran medida en el concepto de análisis de sentimiento y el recuento de retuits por día de negociación. Con una calificación de precisión del 91,2 por ciento en las predicciones basadas en el Modelo de mínimos cuadrados ordinarios (OLS) y el modelo de análisis de series de tiempo ARIMA, existen enormes oportunidades para que la industria financiera implemente estos hallazgos a fin de permitir inversiones más inteligentes y menos arriesgadas. Con los desarrollos futuros en la habilitación de la extracción de Twitter, creemos que las cuentas de Twitter individuales se pueden utilizar para crear carteras de mejor rendimiento en el mercado y ser una herramienta de marketing para las empresas, mitigando el riesgo y superando los métodos convencionales.

Palabras clave: Twitter; portfolio; marketing tool.

ABSTRACT

With the stock market seeing some of its most volatile days in history, it is more important than ever for investors to be able to reduce and mitigate risk for their investments (Froot, Scharfstein & Stein, 1993). There is the constant push for higher returns and more accurate predictions from investors as well as from higher up executives on analysts and portfolio managers in order to reach target earnings. Due to these increased pressures, investors may feel the need to take on more risk in their portfolios than they normally would in order to achieve their benchmarks. The need for better foresight is always a sought after attribute for those looking to invest in portfolios or individual companies.

From previous research, it has been alluded that the social media platform, Twitter, can be used as a short term stock market indicator with relative accuracy (Rao & Srivastava, 2012). It has been recorded that the social media platform had an accuracy rate of nearly 90 percent from a 2011 study looking at the daily up and down changes for the Dow Jones closing values (Mao & Zheng, 2011). While in the past, studies have been focused on the social media platform as a whole, our study looked at the link between the accounts of influential individuals and movements in the market. The results of this paper have come to the conclusions that personal Twitter accounts can have the ability to be used as a stock market indicator and marketing tool for the S&P 500 as well as a way to craft better performing portfolios.

From the results, there is a link between observed variables relying heavily on the concept of sentiment analysis and retweet count per trading day. With an accuracy rating of 91.2 percent in the predictions based on the Ordinary Least Squared (OLS) Model and the ARIMA time series analysis model, there are enormous opportunities for the financial industry to implement these findings in order to enable smarter and less risky investments. With future developments in enabling Twitter extraction, we believe that individual twitter accounts can be used in order to craft better performing portfolios in the market, and a marketing tool for firms, mitigating risk and outperforming conventional methods.

Keywords: Twitter; portfolio; marketing tool.

Determinants of Desertion of University Students: Case of the Grancolombiano Polytechnic

Determinantes de deserción de los estudiantes universitarios: caso del Politécnico Grancolombiano

Casadiegor Alzate, Rodolfo

casadiegor@poligran.edu.co, Colombia. Marketing Program, Faculty of Administrative Sciences, Institución Educativa Universitaria Politécnico Grancolombiano

Sánchez-Torres, Javier A.

jasanchez@udem.edu.co, Colombia. Programa de Mercadeo, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Medellín

Arroyo-Cañada, Francisco Javier

fjarroyo@ub.edu, España. Departamento de Empresa, Universidad de Barcelona
Argila-Irurita, Ana

aargila@ub.edu, España. Departamento de Empresa, Universidad de Barcelona

ABSTRACT

The Higher Education system in Colombia has shown significant progress in relation to the coverage rate at the national level, according to data from the Colombian Ministry of Education (2016) the behavior in the coverage rate of higher education shows a linear trend with an average growth of 5.7% in what was reported from 2003 to 2015; However, "of every one hundred students who enter a higher education institution, about half fail to complete their academic cycle and obtain graduation" (Guzmán Ruiz et al., 2009. p. 13). These figures represent a clear concern for the education system because it would not reflect the impact of the efforts made to increase coverage of quality education; on the other hand, desertion also represents a great social, family, individual and financial loss, where there is little knowledge in the country about effective actions that contribute to mitigate this problem (Guzmán Ruiz et al., 2009).

The main objective of this study was to identify those factors that influence the dropout risk of university students. We worked with a sample of 476 students with academic, institutional and socioeconomic information, among others. A logistic regression was applied to identify the variables with the greatest impact on the risk of desertion and thus propose actions to help mitigate this phenomenon. It is among the most important results that the youngest students of the daytime are those who tend to drop out of their studies during the first four semesters. The model correctly predicts 84% of the cases; Additionally, the effect exerted by the age of entry, the number of semesters taken, the accumulated average, the total credits approved, the financing of studies and the obtaining of educational aid with the institution is higher when compared with other factors analyzed in the present study.

Keywords: Dropout, higher education management, logistic regression, Colombia.

RESUMEN

El sistema de Educación Superior en Colombia ha mostrado avances significativos en lo relacionado con la tasa de cobertura a nivel nacional, de acuerdo con los datos del Ministerio de Educación de Colombia (2016) el comportamiento en la tasa de cobertura de la educación superior muestra una tendencia lineal con un crecimiento promedio de 5,7% en lo reportado desde el año 2003 al 2015; sin embargo, “de cada cien estudiantes que ingresan a una institución de educación superior cerca de la mitad no logra culminar su ciclo académico y obtener la graduación” (Guzmán Ruiz et al., 2009. p. 13). Estas cifras representan una clara preocupación para el sistema de educación porque no se reflejaría el impacto de los esfuerzos que se hacen para aumentar la cobertura a educación de calidad; por otra parte, la deserción también representa una gran pérdida social, familiar, individual y financiera, donde hay poco conocimiento en el país sobre acciones efectivas que contribuyan a mitigar este problema (Guzmán Ruiz et al., 2009).

El principal objetivo de este estudio fue identificar aquellos factores que influyen en el riesgo de deserción de los estudiantes universitarios. Se trabajó con una muestra de 476 estudiantes con información académica, institucional y socioeconómica, entre otras. Se aplicó una regresión logística para identificar las variables de mayor impacto en el riesgo de la deserción y así proponer acciones que ayuden a mitigar este fenómeno. Se encuentra entre los resultados más importante que los estudiantes más jóvenes de la jornada diurna son quienes tienden a abandonar sus estudios durante los primeros cuatro semestres. El modelo predice correctamente el 84% de los casos; adicionalmente, el efecto que ejerce la edad de ingreso, el número de semestres cursados, el promedio acumulado, el total de créditos aprobados, la financiación de estudios y la obtención de auxilios educativos con la institución es superior si se compara con otros factores analizados en el presente estudio

Palabras clave: deserción, gestión de la educación superior, regresión logística, Colombia

Marketing digital en las universidades de Medellín

Digital Marketing in the Universities of Medellin

Quiroz Fernández, Denisse

dyquirozf@escolme.edu.co, Colombia. Institución Universitaria Escolme

Arteaga Correa, Mónica

mmarteagac@escolme.edu.co, Colombia. Institución Universitaria Escolme

Palacios Moya, Lucia

cies@escolme.edu.co, Colombia. Institución Universitaria Escolme

RESUMEN

Internet se ha convertido en uno de los canales de ventas más importante para las empresas, por esta razón, su uso y evolución ha estado en constante desarrollo, crecimiento e innovación, tomando las compañías como primera opción para implementar estrategias de comunicación. Por este motivo, el marketing digital es una herramienta fundamental para el desarrollo y crecimiento a nivel global de las empresas. Las Instituciones de Educación Superior (IES) están entendiendo la nueva tendencia del mercado. Sin embargo, es pertinente también resaltar ciertas problemáticas que presentan para fortalecerse en el mercado y adoptar esta estrategia, y dentro de ellas se puede indicar la falta de un área independiente de mercadeo, cuando esta debería ser el ADN. Por lo anterior, se propone como objetivo de la investigación describir las estrategias de marketing digital en las instituciones de educación superior de la ciudad de Medellín. Para ello se propone metodología de investigación mixta de alcance descriptivo, como población se define a participantes los líderes de mercadeo o comunicaciones de IES y personas mayores de 18 años que estudien o cursarán una carrera tecnológica o profesional, para obtener los datos se aplica un muestreo no probabilístico a criterio y se recolectan encuestas y entrevistas. Dentro de los resultados obtenidos se encuentra que el 68,8% de los participantes siguen en las redes a alguna universidad, y la razón se debe en un 40% a que han estudiado en esta, seguida de un 13% que dice por mantenerse informados, una tercera razón porque desean estudiar allí (11%). Respecto a las preferencias de estrategia de marketing la de mayor aceptación fue el voz a voz o asesoría presencial 15,9%, seguido del 14,6 % publicidad en la web, después publicidad en las redes con el 10,2%, email marketing con un 8,9%. Por otro lado, el 65% consideran que el marketing digital es necesario que lo implementen todas las universidades. También se identificó que todos los encuestados contaban con un medio electrónico con acceso a la web, bien sea un celular, tablet o computador.

Dado lo anterior se puede describir, que el marketing digital es medio pertinente para alcanzar la visibilidad de las universidades, bien sea en sus clientes activos y los potenciales, y, con los recursos y estrategia adecuada puede tener resultados positivos en la captación de nuevos usuarios dado que se valora este tipo de mercadeo y hay una alta alfabetización digital. Sin embargo, es necesario que estas se esfuercen por ofrecer servicios de calidad y lograr la satisfacción de su población, dado que le voz a voz es una táctica que permanece y posee mayor credibilidad en los usuarios.

Palabras clave: marketing digital, universidades, mercado.

ABSTRACT

Internet has become one of the most important sales channels for companies, for this reason, its use and evolution has been in constant development, growth and innovation, taking companies as the first option to implement communication strategies. For this reason, digital marketing is a fundamental tool for the development and growth of companies at a global level. Higher Education Institutions (IES) are understanding the new market trend. However, it is also pertinent to highlight certain problems that they present to strengthen themselves in the market and adopt this strategy, and within them the lack of an independent marketing area can be indicated, when this should be the DNA. Therefore, the objective of the research is to describe digital marketing strategies in higher education institutions in the city of Medellín. For this, a mixed research methodology of descriptive scope is proposed, as a population, participants are defined as marketing or communications leaders of IES and people over 18 years of age who study or will pursue a technological or professional career, to obtain the data a sampling is applied non-probabilistic at the discretion and surveys and interviews are collected.

Among the results obtained, it is found that 68.8% of the participants follow a university in the networks, and the reason is due to 40% that they have studied in it, followed by 13% who say that they keep informed, a third reason because they want to study there (11%). Regarding marketing strategy preferences, the most widely accepted was voice-to-voice or face-to-face advice, 15.9%, followed by 14.6%, advertising on the web, then advertising on networks with 10.2%, email marketing with 8.9%. On the other hand, 65% consider that digital marketing needs to be implemented by all universities. It was also identified that all respondents had an electronic means with access to the web, be it a cell phone, tablet or computer.

For the above, it can be described that digital marketing is a relevant means to achieve the visibility of universities, either in their active and potential clients, and, with the appropriate resources and strategy, it can have positive results in attracting new users. since this type of marketing is valued and there is a high digital literacy. However, it is necessary that they strive to offer quality services and achieve the satisfaction of their population, since voice to voice is a tactic that remains and has greater credibility among users.

Keywords: Digital marketing, universities, market.

Retos en la visibilidad de las revistas científicas: experiencia desde la Revista CEA

Challenges in the Visibility of Scientific Journals: Experience from the Revista CEA Journal

Gaviria-Yepes, Laura Marcela

lauragaviria@itm.edu.co, Colombia. Revista CEA, Instituto Tecnológico
Metropolitano

Serna-Castaño, Caterine

caterineserna@itm.edu.co, Colombia. Revista CEA, Instituto Tecnológico
Metropolitano

RESUMEN

Teniendo en cuenta las dinámicas mundiales en publicidad y promoción en la web, además del fácil acceso a internet y la rápida producción y expansión de la información a nivel mundial, las revistas científicas deben ser conscientes de la importancia de una gestión estratégica de sus redes sociales como medio para captar la atención del público tradicional, así como a las nuevas generaciones que, en medio de la sociedad del conocimiento, son más activas y cercanas a los nuevos ambientes científicos y académicos del mundo. En consecuencia, las revistas científicas deben adaptarse a estas dinámicas con el fin de hacerse más visibles para sus autores y la comunidad académica en medio de la gran cantidad de información que es publicada a diario en el mundo, haciendo indispensable la creación de nuevas estrategias para diferenciarse y atraer la atención en la inmensidad de datos presentes en la industria editorial (artículos científicos, capacitaciones, entre otros). En ese sentido, es importante para este tipo de revistas contar con otros públicos diferentes a los convencionales (docentes, investigadores y académicos) y comenzar a mostrarse frente a espectadores más informales a través de la generación de contenidos más amigables con todo tipo de audiencias y que permitan una mayor interacción. El objetivo de esta ponencia es presentar la experiencia de Revista CEA, una revista científica del área de las ciencias económicas y administrativas, que ha incursionado en estrategias de marketing digital en las redes sociales y otros medios digitales, para consolidarse en la web y posicionarse no solo ante medios tradicionales. La manera en que se presenta la experiencia, es de tipo descriptivo y entre sus principales resultados, se encuentran las estrategias usadas hasta el momento: creación de diferentes e innovadores post de redes sociales y oferta de capacitaciones a instituciones, además del impacto generado en la revista. Finalmente, se concluye que, estas estrategias han tenido efectos positivos en cuanto a la visibilidad de la Revista CEA debido a la respuesta positiva en las redes sociales y por supuesto, el reconocimiento en otros ámbitos y el incremento de los indicadores internacionales; sin embargo, aún queda un camino con grandes potencialidades por explorar para el posicionamiento científico en medios no convencionales y que ha sido poco aprovechado en Colombia y en el mundo por parte de las revistas científicas.

Palabras clave: revista científica, comunicación científica, redes sociales, marketing digital.

ABSTRACT

Taking into account the global dynamics in advertising and promotion on the web, in addition to easy access to the Internet and the fast production and expansion of information worldwide, scientific journals must be aware of the importance of a strategic management of their social networks as a means of capturing the attention of the traditional public, as well as the new generations that, in the midst of a more informed society is more active and close to the new scientific and academic environments of the world. Consequently, scientific journals must adapt to these dynamics in order to become more visible to their authors and the academic community in the midst of the large amount of information that is published daily in the world, making it essential to create new strategies to differentiate and attract attention in the immensity of data present in the publishing industry (scientific articles, training, among others). In this sense, it is important for this type of magazines to have other audiences different from the conventional ones (teachers, researchers and academics) and to begin to show themselves in front of more informal viewers through the generation of more friendly content with all types of audiences and greater interaction. The objective of this paper is to present the experience of Revista CEA, a scientific journal in the area of economic and administrative sciences, which has ventured into digital marketing strategies in social networks and other digital media, to consolidate itself on the web and position itself not only outside of traditional media. The way in which the experience is presented is descriptive and among its main results are the strategies used so far: creation of different and innovative social media posts and offer of training to institutions, in addition to the impact generated on the magazine. Finally, it is concluded that these strategies have had positive effects regarding the visibility of the Revista CEA due to the positive response on social networks and, of course, the recognition in other areas and the increase in international indicators; However, there is still a path with great potential to explore for scientific positioning in unconventional media and that has been little used in Colombia and in the world by scientific journals.

Keywords: Scientific journal, scientific communication, social network, digital marketing.

Diseño de producto y estrategia de mercadeo para recubrimientos de comestibles aplicados en diferentes productos agrícolas

Product Design and Marketing Strategy for Food Coatings Applied on Different Agricultural Products

Patiño Muñoz, Alejandra
patinoalejandra1416@americana.edu.co, Industrial Engineering, Corporación
Universitaria Americana

RESUMEN

Uno de los fuertes económicos de Colombia son todos los procesos productivos agrícolas que vienen desde la pre-labranza y labranza hasta la comercialización de los diferentes productos agrícolas; para estos procesos, es necesario tener un fuerte conocimiento basado en cadenas de comercialización, calidad de empaque, conocimiento del manejo postcosecha, transporte, entre otros. Sin embargo, la mayoría de los individuos que tienen contacto directo e indirecto con estos procesos no tienen la suficiente preparación para realizar una adecuada de gestión. Debido a lo anterior, en Colombia se desperdician anualmente 9.76 millones de toneladas de alimentos, de los cuales más de la mitad de estos se registran en las cadenas de frutas y verduras con 6.05 millones de toneladas (FAO, 2019). Para el caso del aguacate, se desperdician 1.99 millones de toneladas (FAO, 2019). Por esta razón, las pérdidas económicas son altas y de igual forma genera millones de cantidades de residuos orgánicos lo que influye directamente a un aumento de los costos e implicaciones ambientales.

Por lo tanto, la problemática mencionada muestra una gran cantidad de beneficios para el área analizada con influencia de tipo ambiental, como la reducción de residuos orgánicos o la reactivación del sector agrícola, así como beneficios para el consumidor final al disponer de un producto con un alto estándar de calidad. Por esto, el objetivo general de dicho proyecto de investigación es diseñar recubrimientos comestibles que permitan alargar la vida útil del aguacate, permitiendo una estrategia de mercado para el procedimiento. Cabe resaltar que el comportamiento de consumo a nivel mundial de productos como el aguacate, tiene amplia aceptación y por ende alta demanda, por lo tanto, justifica el análisis y estudio de factibilidad para un proyecto productivo de esta fruta en el territorio colombiano.

Este proyecto de investigación está orientado a presentar una visión mundial y nacional de los desperdicios de las frutas y verduras, especialmente en el aguacate; por este motivo, surge la necesidad de desarrollar un recubrimiento comestible para alargar la vida útil de dicha fruta. Por lo anterior, se han realizado revisiones, análisis bibliográficos y encuestas para determinar la factibilidad de este producto en Colombia, determinando así los materiales a utilizar y desarrollando dicho producto.

Palabras clave: biopolímeros, recubrimientos, aglomerantes, pérdidas.

ABSTRACT

One of the economic strengths of Colombia are all the agricultural production processes that come from pre-tillage and tillage to the commercialization of different agricultural products; For these processes, it is necessary to have a strong knowledge based on marketing chains, packaging quality, knowledge of postharvest handling, transportation, among others. However, most of the individuals who have direct and indirect contact with these processes do not have sufficient preparation to carry out adequate management. Due to the above, in Colombia 9.76 million tons of food are wasted annually, of which more than half of these are recorded in the fruit and vegetable chains with 6.05 million tons (FAO, 2019). In the case of avocado, 1.99 million tons are wasted (FAO, 2019). For this reason, the economic losses are high and in the same way it generates millions of amounts of organic waste, which directly influences an increase in costs and environmental implications.

Therefore, the aforementioned problem shows a large number of benefits for the analyzed area with environmental influence, such as the reduction of organic waste or the reactivation of the agricultural sector, as well as benefits for the final consumer by having a product with a high quality standard. For this reason, the general objective of this research project is to design edible coatings that allow to extend the useful life of avocado, allowing a market strategy for the procedure. It should be noted that the global consumption behavior of products such as avocado has wide acceptance and therefore high demand, therefore, it justifies the analysis and feasibility study for a productive project of this fruit in Colombian territory.

This research project is aimed at presenting a global and national vision of fruit and vegetable waste, especially avocado; For this reason, the need arises to develop an edible coating to extend the useful life of said fruit. Therefore, reviews, bibliographic analyzes and surveys have been carried out to determine the feasibility of this product in Colombia, thus determining the materials to be used and developing said product.

Keywords: Biopolymers, coatings, binders, losses.

Aceptación por parte de usuarios potenciales de un sistema de monitoreo satelital GPS para accesorios personales

Acceptance by Potential Users of a GPS Satellite Monitoring System for Personal Accessories

Osorio Perez, Michael Sneider

Mop132001@gmail.com, Colombia. Corporación Universitaria Americana
Parra Palacios, Luz Angie

Luzangiepp@gmail.com, Colombia. Corporación Universitaria Americana
Moná Bermúdez, Juan Esteban

Juanmona2000@gmail.com, Colombia. Corporación Universitaria Americana

RESUMEN

La inseguridad se ha convertido en una de las problemáticas más latentes en el contexto latinoamericano, siendo Colombia uno de los países donde mayor delincuencia existe en ciudades capitales. Lo anterior lleva a que las personas busquen alternativas que les brinden una mayor sensación de seguridad. En este contexto se propone este proyecto que tiene por objetivo desarrollar un mecanismo orientado a la adaptación del sistema de monitoreo satelital GPS para diversos tipos de accesorios disponibles en el mercado de Medellín, siendo así su principal objetivo: Desarrollar un mecanismo orientado a la adaptación del sistema de monitoreo satelital GPS para diversos tipos de accesorios disponibles en el mercado de Medellín.

La metodología para el desarrollo del aplicativo se encuentra en definición. Para el desarrollo de esta primera fase se adoptó una investigación cuantitativa de tipo exploratoria, ya que este tipo de investigación permite familiarizarse con la temática, al reconocer las variables que describen la aceptación del accesorio personal con GPS por parte de usuarios potenciales de la ciudad de Medellín, se aplicaron 83 cuestionarios a la población de la ciudad, con una participación voluntaria. El cuestionario cuenta con 22 ítems, 5 de las preguntas son dicotómicas y las restantes en escala de Likert.

En el marco de los posibles resultados se espera que Ángel (GPS en accesorios personales) pueda aportar a mejorar la seguridad de quienes lo porten ya que implementando un GPS “invisible” se envía una notificación con las coordenadas exactas a los familiares del portador o a quien se indique.

Frente a los resultados preliminares se observa que un 92% de los encuestados sabe que es localización GPS y un 78% ha utilizado aplicaciones o dispositivos con GPS.

Adicionalmente, un 72% describe la experiencia con su uso como "muy buena". Frente a la pregunta si le gustaría que un hijo o familiar tuviese un dispositivo con GPS para ubicarlo, un 82% ha respondido afirmativamente. Esto muestra una aceptación clara frente al dispositivo a desarrollar, otros aspectos que llama la atención es que un 47% se encuentra en desacuerdo con la respuesta de las autoridades frente a casos de robo, mientras un 32% plantea no estar de acuerdo ni en desacuerdo (neutrales). Adicionalmente, un 70% plantean que se sentirían más seguros si tuvieran un accesorio que al ser retirado alertara a las autoridades sobre la posición del individuo, y finalmente un 94% Recomendaría a sus amigos y familiares la utilización de dicha tecnología.

Palabras clave: GPS, accesorios, satelital, seguridad, monitoreo.

ABSTRACT

Insecurity has become one of the most latent problems in the Latin American context, with Colombia being one of the countries where most crime exists in capital cities. This leads people to seek alternatives that give them a greater sense of security. In this context, this project is proposed to develop a mechanism oriented to the adaptation of the GPS satellite monitoring system for diverse types of accessories available in the market of Medellin. Its main objective is to develop a mechanism oriented to the adaptation of the GPS satellite monitoring system for diverse types of accessories available in the market of Medellin.

The methodology for the development of the application is being defined. For the development of this first phase, an exploratory type of quantitative research was adopted, since this type of research allows familiarization with the subject matter, by recognizing the variables that describe the acceptance of the personal accessory with GPS by potential users in the city of Medellín. 83 questionnaires were applied to the city's population, with voluntary participation. The questionnaire has 22 items, 5 of the questions are dichotomous and the remaining ones are in Likert scale.

Within the framework of the possible results, it is expected that Angel (GPS in personal accessories) can contribute to improve the security of those who carry it since by implementing an "invisible" GPS a notification with the exact coordinates is sent to the carrier's relatives or to whomever is indicated.

Compared to the preliminary results, 92% of respondents know that it is GPS location and 78% have used applications or devices with GPS.

Additionally, 72% describe their experience with its use as "very good". When asked if they would like a child or family member to have a GPS device to locate them, 82% said yes. This shows a clear acceptance of the device to be developed, other aspects that call attention is that 47% disagree with the response of the authorities to cases of theft, while 32% say they do not agree or disagree (neutral). In addition, 70% of them say they would feel safer if they had an accessory that would alert the authorities to the individual's position when it is removed, and finally 94% would recommend the use of this technology to their friends and family.

Keywords: GPS, accessories, satellite, security, monitoring.

Motivaciones de las empresas y los clientes para la constitución y adquisición del PIV. Una revisión de la literatura

Motivations of the Firms and Customers for the Constitution and Acquisition of the GIP. A Review of the Literature

Serrano-García, Jakeline

jserrano2005@gmail.com, España. Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia

jakelineserrano@itm.edu.co, Colombia. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Instituto Tecnológico Metropolitano

Bikfalvi, Andrea

andrea.bikfalvi@udg.edu, España. Departamento de Administración de Empresas y Diseño de Producto, Universidad de Girona

Llachc, Josep

josep.llach@udg.edu, España. Departamento de Administración de Empresas y Diseño de Producto, Universidad de Girona

Arbeláez-Toro, Juan José

juanarbelaez@itm.edu.co, Colombia. Facultad de Ingeniería, Instituto Tecnológico Metropolitano

RESUMEN

Dadas las graves afectaciones al medio ambiente provocadas por la contaminación, el uso de materiales no biodegradables, el consumismo, entre otras, la conciencia de los clientes cada vez aumenta identificando la necesidad y el deseo por adquirir productos innovadores verdes (PIV). La empresa en su afán de responder ante estos nuevos requerimientos, podría identificar como una oportunidad, la disposición de poner su atención y sensibilidad a esta nueva demanda para atraer clientes ecológicos, ya que la oferta de PIV estaría contribuyendo con la disminución del impacto ambiental mostrando una inmensa fortaleza a los clientes en mención. En este artículo, mediante una revisión de la literatura se pretende dar a conocer orientaciones conceptuales sobre las cuales diferentes artículos analizados, presentan argumentos para abordar el estudio y requerimientos del nuevo cliente ecológico, dinámicas organizacionales como actividades que las empresas podrían estar teniendo presente en su misión hacia el verde, y se complementa la revisión, con las motivaciones por parte de la empresa como de los clientes hacia el logro y adquisición del PIV. Los resultados muestran numerosos factores y cómo cada una de las lecciones aprendidas, tienen una relación directa y se complementan entre sí, formando un círculo de conexión, apuntando hacia el objetivo de la constitución y adquisición del PIV. Se identifica una oportunidad de continuar abordando el contenido del presente trabajo, ya que el interés en este campo viene en crecimiento, como se observa en el mayor número de publicaciones generadas en los años 2019 y 2020, evidenciándose con esta revisión, importantes orientaciones para futuras investigaciones.

Palabras clave: producto innovador verde, empresas manufactureras, cliente, motivación, compra.

ABSTRACT

Customers awareness has increased due the serious effects on the environment caused by pollution, the use of non-biodegradable materials, consumerism, among others, identifying the need and desire for purchasing green innovative products (GIP). Firms wanting to respond to these new requirements might see it as an opportunity, paying attention to this new demand to attract ecological customers through the firms' willingness and sensitivity. The GIP offer would contribute to the decrease of the environmental impact, showing an immense strength to the customers in question. The main goal of this article is to present conceptual orientations through a review of the literature in which different articles analyzed present arguments to address the study and requirements of the new ecological customer, organizational dynamics, and activities that companies could consider in their mission towards green costumers. This review is complemented with the motivations on the part of the firms and the clients towards the achievement and acquisition of the GIP. The results show numerous factors and how the lessons learned are related and complement each other, forming a circle of connection, pointing towards the objective of the constitution and acquisition of the GIP. An opportunity is identified to continue addressing the content of this work, since the interest in this field is growing, as observed in the greater number of publications generated in 2019 and 2020, evidencing with this review, important directions for future research.

Keywords: Green innovative product, manufacturing firms, customers, motivation, purchase.

Estrategias de segmentación y fidelización en la publicación científica: una experiencia desde el Sistema de Revistas Científicas ITM

Segmentation and Loyalty Strategies in Scientific Publishing: the ITM Scientific Journal System Experience

Castañeda-Vergel, Ligia Carolina
ligiacastaneda@itm.edu.co, Instituto Tecnológico Metropolitano-ITM
Collo-Castaño, Daniel Antonio
danielcollo@itm.edu.co, Instituto Tecnológico Metropolitano-ITM
Usuga-Cifuentes, Nube
nubeusuga@itm.edu.co, Instituto Tecnológico Metropolitano-ITM

RESUMEN

Como sistema de revistas científicas es fundamental aplicar estrategias de segmentación de públicos para estudiar y clasificar las características comunes de los grupos poblacionales que intervienen en la publicación científica. Conocer dichas características permite establecer un plan de marketing y una estrategia de fidelización de acuerdo con las necesidades y motivaciones de autores, evaluadores y lectores, que a la larga generen valor agregado y ventajas al momento de publicar o consultar nuestras revistas.

Esta ponencia tiene como objetivo mostrar, desde la experiencia del Sistema de Revistas Científicas del Instituto Tecnológico Metropolitano, algunas de las estrategias que se han implementado para la segmentación de los públicos, las acciones de fidelización que se han desarrollado en dos de esos segmentos (autores y evaluadores) y cuáles han sido los avances y resultados cuantitativos en la demanda y uso de nuestras publicaciones.

Como metodología para lograr sus objetivos de mejoramiento, el Sistema de Revistas Científicas ITM hizo una revisión del entorno de la publicación científica, en la cual analizó las tendencias de edición de acuerdo con los nuevos formatos: HTML, XML, Epub, entre otros; estudió el posicionamiento de las revistas competencia en las bases de datos Scopus y Web of Science (WoS); observó las prácticas editoriales de diferentes revistas científicas del mundo, e implementó algunos ejercicios de análisis bibliométrico.

De acuerdo con la información y los resultados obtenidos se definieron los nuevos formatos de publicación de las revistas científicas pertenecientes al sistema, se establecieron acciones de mejora para lograr un mayor reconocimiento, posicionamiento e impacto en la comunidad científica, se actualizó el gestor editorial Open Journal System (OJS) para ofrecer una mejor experiencia a todos los actores que intervienen en los proceso de publicación, y se reconocieron los tópicos temáticos fuertes de cada una de las revistas.

En conclusión, la implementación de todas estas estrategias de marketing y fidelización han surtido efectos positivos y asertivos para las publicaciones del Sistema de Revistas Científicas ITM porque, de acuerdo con la respuesta de los públicos, se evidencia el crecimiento y fortalecimiento de las revistas en términos de visibilidad e impacto, medido a través del incremento de las estadísticas de lectura y descarga de los artículos, el aumento del índice H de cada revista, la colaboración de autores y evaluadores internacionales y el crecimiento en la oferta de artículos propuestos para publicación en los últimos años.

Palabras clave: segmentación de mercado, segmentación - publicación científica, fidelización de usuarios.

ABSTRACT

A scientific journal system must adopt strategies to target audiences to study and classify the common characteristics of the population groups involved in scientific publication. Knowledge of these characteristics allows the establishment of a marketing plan and a loyalty strategy consistent with the needs and motivations of authors, evaluators and readers, which will eventually create added value and advantages when publishing or consulting our journals.

This paper aims to show, from the experience of ITM Scientific Journal System, some of the strategies we have implemented for audience segmentation, the user loyalty actions that have been developed in two of these segments (authors and evaluators) and what have been the advances and quantitative results in the demand and use of our publications.

To achieve its improvement objectives, the ITM Scientific Journal System made a review of the scientific publication environment, in which we analyzed the publishing trends according to the new formats: HTML, XML, Epub, among others; studied the ranking of rival journals in the Scopus and Web of Science (WoS) databases; observed the editorial practices of different scientific journals around the world, and implemented some bibliometric analysis exercises.

Following the information gathered and the results obtained, new publication formats were defined for the scientific journals belonging to the system, improvement actions were established to achieve greater recognition, positioning and impact in the scientific community; the Open Journal System (OJS) editorial manager was updated to offer a better experience to all the actors involved in the publication process, and the main thematic topics of each of the journals were recognized.

As a conclusion, the implementation of all these marketing and loyalty strategies have had positive and assertive effects for the publications of the ITM Scientific Journal System because, based on the audience feedback, the growth and strengthening of the journals in terms of visibility and impact is evident, measured through the improvement in the statistics of readership and downloading of articles, the increase in the H index of each journal, the collaboration of international authors and reviewers, and the rise in the number of articles submitted for publication in recent years.

Keywords: Market segmentation, segmentation - scientific publication, user loyalty.

Perú, macromarketing y COVID 19: perspectivas del gobierno y la empresa

Peru, Macromarketing and COVID 19: Government and Business Perspectives

Barrientos Felipa, Pedro

pbarrientosf@unmsm.edu.pe, Escuela Académica de Economía Internacional,
Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional Mayor de San Marcos

RESUMEN

COVID-19 es una pandemia que afecta a todas las actividades de una economía, lo que incluye las actividades comerciales. Los países tratan de disminuir sus efectos, los cuales son de largo tiempo para superarlos, con la seguridad de que una vez concluido o controlado la competencia internacional será mayor, en un ambiente que habrá familias con menos capacidad de compra. Por tal motivo, los países deben asegurar sus cadenas de aprovisionamiento y abastecimiento que estén favor de sus ciudadanos, en un ambiente en que los organismos internacionales están preocupados por los resultados nacionales y por el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Todo este sistema pandémico lleva a replantear la estrategia de cada país para su desarrollo. Es en estas condiciones que los gobiernos nacionales asumen compromisos que deben servir para demostrar su capacidad de respuesta en el corto, mediano y largo plazo. La gestión pública se convierte en el eje central de la recuperación. Para tener éxito debe mostrar su capacidad de concertación con los otros agentes económicos locales, las empresas (oferta) y las familias (demanda) quienes a su vez tienen sus propios requerimientos de acuerdo al segmento en que representan. Éste, es un encuentro entre las necesidades y las posibilidades que asume un país. Por tanto, la estrategia que se asume como país es diseñada en consideración a las oportunidades que se crean en este proceso, cuyas soluciones tienen efecto en el mediano y largo plazo.

Desde una visión mercadológica, el artículo tiene como objetivo exponer el contexto en que se desarrolla la estrategia del gobierno peruano en la pandemia y el comportamiento de los otros agentes internos, siempre considerando que es gobierno el principal agente de este proceso y las empresas y familias están a las expectativas de lo que decida realizar. Los resultados muestran la importancia del gobierno y que son sus decisiones las que determinan si se tiene el éxito esperado, si es posible retomar el rumbo que se exponen en los resultados al 2019 y si es posible hacer cambios significativos en el mediano y largo plazo. La elaboración del artículo se basa en el uso de datos secundarios: libros y artículos recientes respecto del tema. Se logró la entrevista de un experto.

Palabras clave: comercio, COVID-19, detallistas, globalización, macromarketing.

ABSTRACT

COVID-19 is a pandemic that affects all activities in an economy, including commercial activities. All the countries of the world are trying to reduce its effects, which may take a long time to overcome them, with the certainty that when that happens the international competition will increase and families will have lower purchasing power. Countries must ensure their supply chains in an environment in which international organizations are concerned about national results, there is concern about the achievement of the Sustainable Development Goals, leading to rethink each country's strategy for its development.

It is under these conditions that national governments make commitments that should serve to demonstrate their response capacity in the short, medium and long term. Public management becomes the central axis of recovery. To be successful, it must show its capacity for consultation with other local economic agents, companies (supply) and families (demand), who in turn have their own requirements according to the segment which they represent. This is an encounter between the needs and the possibilities that a country assumes. Therefore, the strategy that is assumed as a country is designed in consideration of the opportunities that are created in this process, whose solutions have an effect in the medium and long term.

From a marketing perspective, the article aims to present the context in which the Peruvian government's strategy is developed and the behavior of other internal agents, always considering that the government is the main agent of this process, and companies and families are up to the expectations of what it decides to do. The results show the importance of the government and its decisions that determine whether it has the success expected by the community and if it is possible to get back on track according 2019 results and the possibility to make significant changes in the medium and long term. The elaboration of the article is based on the use of secondary data: recent books and articles on the subject. We also interviewed one expert on the field.

Keywords: Commerce, COVID-19, retailers, globalization, macro-marketing.

Estrategias de marketing turístico utilizadas en plataformas digitales para incidir en el comportamiento de compra de la generación milenio

Tourism Marketing Strategies used on Digital Platforms to Influence the Purchasing Behavior of the Millennium Generation

Madrigal Moreno, Flor

fmadrigal@umich.mx, México. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Madrigal Moreno, Salvador

smadrigal@umich.mx, México. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Cortés Hernández, Alberto

acortes@umich.mx, México. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Peñalosa Otero, Mónica E.

monica.peñalosa@utadeo.edu.co, Colombia. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo

Lozano

RESUMEN

Esta investigación muestra cómo el comportamiento de compra de la generación milenio en los últimos años ha incorporado elementos de valoración adicionales a los tradicionales para la toma de decisiones, particularmente en su orientación al consumo de bienes y servicios turísticos. El objetivo de esta investigación es identificar cómo las estrategias de marketing turístico han incidido en el estilo de consumo que los millennials realizan actualmente, identificando la percepción que tienen de las estrategias de marketing turístico, el uso de dispositivos móviles, las redes sociales y la reputación de las empresas turísticas, para identificar en qué medida la decisión de compra se relaciona con las estrategias comunicativas que tiene la organización hacia este segmento de mercado. El diseño metodológico que se siguió para realizar esta investigación fue en primera instancia a través de la revisión de literatura especializada, y mediante el análisis de artículos científicos, journals de marketing, comportamiento del consumidor y turismo. En segunda instancia se realizó un análisis profundo de cada documento para poder llegar a inferir conclusiones que expliquen en qué medida las estrategias de marketing turístico inciden en el comportamiento de consumo en los jóvenes. Los principales hallazgos de esta investigación muestran una evidente orientación a evaluar a las empresas turísticas por parte de los millennials a partir de la reputación que sus iguales (otros millennials) manifiestan en las redes sociales y sitios web de cada compañía turística.

Palabras clave: marketing turístico, generación milenio, comportamiento de compra, plataformas digitales.

ABSTRACT

This research shows how the purchasing behavior of millennium generation in recent years has incorporated additional valuation elements to the traditional ones for decision-making, particularly the ones aimed to tourist goods and services consumption. The objective of this research is to identify how tourism marketing strategies have influenced the consumption style that millennials currently carry out, identifying their perception about tourism marketing strategies , mobile devices use , social networks and tourism companies reputation, in order to identify how the purchase decision is related to the organization communication strategies has towards this segment. The methodological design that was followed to carry out this research was in the first instance through specialized literature review, and through the analysis of scientific articles on marketing journals, consumer behavior and tourism. In second instance, a deep analysis of each document was carried out in order to be able to reach conclusions that explain how tourism marketing strategies affect consumer behavior of young people. The main findings of this research show an evident orientation to evaluate tourism companies by millennials based on the reputation that their peers (other millennials) manifest in the social networks and websites of each tourism company.

Keywords: Tourism marketing, millennial generation, purchasing behavior, digital platforms.

Study of Environmental Preferences and Perceptions of Tourists: Case of Guatapé Colombia

Estudio de preferencias y percepciones ambientales de los turistas: caso Guatapé Colombia

Hernández Fernández, Yuri Lorene

yhernandez@udem.edu.co, Colombia. Management of tourism Enterprises program,
Faculty of Economic and Administrative Sciences, University of Medellín

García Gallego, Luz Marina

gmaryg10@gmail.com, Colombia. Management of tourism Enterprises program,
Faculty of Economic and Administrative Sciences, University of Medellín

Pareja Palacio, Silvana

silvi_ppa@hotmail.com, Colombia. Management of tourism Enterprises program,
Faculty of Economic and Administrative Sciences, University of Medellín

Sánchez-Torres, Javier A.

jasanchez@udem.edu.co, Colombia. Marketing Program, Faculty of Economic and
Administrative Sciences, University of Medellín

ABSTRACT

Travelers constantly choose a tourist place based on their preferences, the reasons why they choose one or another tourist place depends on many factors, however, today many of these depend on purely environmental variables (Reig & Coenders, 2002). Climate change and new environmental trends have taken force in the decision and choice of tourist destinations, seeking to minimize the environmental impact, making the environment a determining factor to motivate, value and perceive a destination. Despite this, millions of people are unaware of the ultimate impact that their vacation activity has on the environment, that is, they visit and enjoy tourist destinations en masse until they become aesthetically and environmentally unpleasant places, irreversibly affecting them (Ballesteros, 2016).

Due to this problem, long-term ecologically sustainable, economically viable and socially equitable tourism has emerged for local communities, which maintains a healthy relationship between environment, society and economic sector (Pfeiff, de Souza, Silva & Monteiro, 2018). Tourism activity causes a series of transformations in society, making it an important element for the principle of representation of local and regional development, therefore tourism is a complex activity that must respect the systems that support it (Barrera & Bahamondes, 2012).

For this reason, the study of preferences and perceptions regarding the environment of tourists is pertinent, additionally, it is considered interesting to analyze the weight of these factors and their relevance in the decisions of tourists. Specifically, it will be explored in a tourist destination of great national and international relevance that is closely related to these variables, such as in Colombia, the municipality of Guatapé, which owes its tourist attraction mainly to environmental and cultural factors such as the Peñol-Guatapé reservoir, the Peñón de Guatapé and the sockets. The methodology used was quantitative, using a measurement instrument adapted from previous studies. The data were obtained from a survey carried out among students from the different universities of Medellín with the common characteristic of having visited the municipality under study. The implemented questionnaire consists of two sections, the first one about sociodemographic factors and the second section in search of preferences and environmental perceptions at the time of travel, the answers could

range from 1 (less interest and disagreement) to 5 (greater interest and agreement) according to the Likert scale (1932).

The results suggest that when traveling, tourists make the decision to choose the destination for multiple reasons, among them currently the environmental factors that give rise to the choice or rejection of certain destinations are of great relevance. Additionally, it was found that most of the surveyed tourists take into account the environmental perceptions of the place to which they will travel, and, therefore, are willing to pay more for that trip in order to preserve that natural environment of the destination.

Keywords: Preferences and perceptions- environmental factors- sustainable tourism- Guatape.

RESUMEN

Los viajeros constantemente eligen un lugar turístico basado en sus preferencias, las razones por la que escogen uno u otro lugar turístico depende de muchos factores, sin embargo, en la actualidad muchos de estos dependen de variables netamente ambientales (Reig & Coenders, 2002). El cambio climático y las nuevas tendencias medioambientales han tomado fuerza en la decisión y elección de los destinos turísticos buscando minimizar el impacto medioambiental, convirtiéndose, el medio ambiente, en un factor determinante para motivar, valorar y percibir un destino. A pesar de esto, millones de personas desconocen la repercusión última que su actividad vacacional tiene sobre el medio ambiente, es decir, visitan y disfrutan destinos turísticos en masa hasta transformarlos en sitios desagradables estética y ambientalmente, afectándolos de manera irreversible (Ballesteros, 2016).

Debido a esta problemática ha surgido el turismo sustentable ecológicamente duradero a largo plazo, económicamente viable y socialmente equitativo para las comunidades locales, que mantiene una relación saludable entre ambiente, sociedad y sector económico (Pfeiff, de Souza, Silva & Monteiro, 2018). La actividad turística provoca una serie de transformaciones en la sociedad, convirtiéndola en un elemento importante para el principio de representación de desarrollo local y regional, por ende el turismo es una actividad compleja que debe respetar los sistemas que la sustentan (Barrera & Bahamondes, 2012).

Por tal motivo, se hace pertinente el estudio de las preferencias y percepciones respecto al medio ambiente de los turistas, adicional, se cree interesante analizar el peso de estos factores y su relevancia en las decisiones de los turistas. Específicamente se explorará en un destino turístico de gran relevancia tanto nacional como internacionalmente que se relaciona mucho con estas variables como es en Colombia, el municipio de Guatapé, que debe su atractivo turístico principalmente a factores ambientales y culturales como el embalse Peñol-Guatapé, el Peñón de Guatapé y los zócalos. La metodología que se utilizó fue de carácter cuantitativo, usando un instrumento de medición adaptado de estudios previos. Los datos se obtuvieron de una encuesta realizada a estudiantes de las diferentes universidades de Medellín con la característica en común de haber visitado el municipio objeto de estudio. El cuestionario implementado consta de dos apartados, el primero acerca de factores sociodemográficos y el segundo apartado en busca de las preferencias y percepciones ambientales al momento de viajar, las respuestas podían ir de 1 (menor interés y desacuerdo) a 5 (mayor interés y acuerdo) según la escala de Likert (1932).

Los resultados sugieren que a la hora de viajar, los turistas toman la decisión de escoger el destino por múltiples razones, entre ellas en la actualidad toma gran relevancia los factores ambientales que dan lugar a la elección o rechazo de ciertos destino. Adicional se halló que la mayoría de los turistas encuestados tienen en cuenta las percepciones medioambientales del lugar al que viajarán, y, por lo tanto, están dispuestos a pagar más por ese viaje con el fin de conservar ese entorno natural del destino.

Palabras clave: preferencias y percepciones- factores ambientales- turismo sustentable- Guatapé.

Fintech Acelera el Marketing Financiero

Fintech Accelerates Financial Marketing

Malagón, Alexandra C.

amalagon2@areandina.edu.co, Colombia. Facultad especialización en Revisoría
Fiscal y Auditoria Forense, Fundación Universitaria del Área Andina

Nova Rodríguez, Vladimir

vnova2@areandina.edu.co, Colombia. Facultad especialización en Gerencia
Financiera, Fundación Universitaria del Área Andina

Sellamen Garzon, Alexander

asellamen@areandina.edu.co, Colombia. Facultad especialización en Revisoría Fiscal
y Auditoria Forense, Fundación Universitaria del Área Andina

RESUMEN

En la presente ponencia se presenta la importancia de las fintech y su revolución en el mundo de las finanzas durante los últimos años y cuál ha sido su impacto en la aceleración del marketing financiero, para dar solución a las necesidades actuales de las entidades bancarias con el fin de mantener la calidad de sus servicios y la cobertura a sus clientes. Tal situación permitió hacer un análisis exploratorio en el sector financiero sobre la aplicación de las nuevas tecnologías de la información al sistema financiero, y como de la mano del marketing financiero han ido generando mayor competitividad y nuevos modelos de negocio. Finalmente se concluye que un nuevo escenario de cambios constantes en el sector financiero ha llevado a la evolución de varios sectores anexos a este como es el marketing financiero, el cual ha mantenido un crecimiento acelerado y un papel importante en el proceso de segmentación de mercados, por lo que su eficacia depende de una verdadera cultura en la organización bancaria que permita responder a los desafíos de un nuevo mundo enfocado en los avances tecnológicos y las necesidades de las personas.

Palabras clave: marketing financiero, fintech, tecnología.

ABSTRACT

This presentation presents the importance of fintech and its revolution in the world of finance in recent years and what its impact has been on the acceleration of financial marketing, to provide a solution to the current needs of banking entities with the in order to maintain the quality of its services and coverage to its clients. Such a situation allows for an exploratory analysis in the financial sector on the application of new information technologies to the system, and how, hand in hand with financial marketing, they have been generating greater competitiveness and new business models. Finally, it is concluded that a new scenario of constant changes in the financial sector has led to the evolution of several sectors annexed to it, such as financial marketing, which has maintained accelerated growth and an important role in the market segmentation process. Therefore, its effectiveness depends on a true culture in the banking organization that allows it to respond to the challenges of a new world focused on technological advances and the needs of people.

Keywords: Financial marketing, fintech, technology.

Influencia de variables entre la intención y comportamiento pre-compra: caso de productos lácteos con eco etiqueta

Influence of Variables Between Post-Intention and Pre-Behavior Purchase: Case of Eco-Labelled Dairy Products

Daniel Antonio Herrera González
daherrera@universidadean.edu.co, Colombia. Facultad de Administración,
Universidad EAN

ABSTRACT

This research to identify the relationship from factors that can help to reduce the gap over eco-labeled food products between intention and buying behavior. The investigation scope was correlational due this study had a dependent variable and several independents variables that were analyzed quantitatively. The data collected were 554 surveys applied to consumers buying a dairy product in Bogota-Colombia South America. The results complemented the Theory of Reasoned Action by Ajzen and Fishbein (1980) to understand with greater precision how can the gap be reduced between the intention and purchase behavior against the eco labels used in food products based on a rigorous academic process. The main conclusion is that the ecological label does not have a significant relationship with the post intention and pre-behavior generating a very valuable scientific finding for companies that add an eco-label looking for a consumer purchase response. Companies must reinforce the other variables that were significant for the ecolabel to really work.

Keywords: Eco label, theory of reasoned action, green consumption, green marketing.

RESUMEN

Esta investigación identifica la relación de factores que pueden ayudar a reducir la brecha sobre los productos alimenticios con etiqueta ecológica entre la intención y el comportamiento de compra. El alcance de la investigación fue correlacional debido a que este estudio tuvo una variable dependiente y varias variables independientes que fueron analizadas cuantitativamente. Los datos recolectados fueron 554 encuestas aplicadas a consumidores que compran un producto lácteo en Bogotá-Colombia Sudamérica. Los resultados complementaron la Teoría de la Acción Razonada de Ajzen y Fishbein (1980) para comprender con mayor precisión como se puede reducir la brecha en el comportamiento de compra frente a las eco etiquetas utilizadas en productos alimenticios a partir de un riguroso proceso académico. La principal conclusión es que la etiqueta ecológica no tiene una relación significativa con la post intención y pre comportamiento de compra generando un hallazgo científico muy valioso para las empresas que agregan una etiqueta ecológica en búsqueda de una respuesta de compra del consumidor. Las empresas deben reforzar las otras variables que fueron significativas para que la ecoetiqueta realmente funcione.

Palabras clave: etiqueta ecológica, teoría de la acción razonada, consumo verde, marketing verde.

Creación de una propuesta de evaluación y organización turística para Roldanillo

Creation of a Proposal of Evaluation and Tourist Organization for Roldanillo

Patricia Inés Jaramillo Tangarife
pijaramillo_docente@intep.edu.co, Colombia. Instituto de Educación Técnica
Profesional - INTEP

RESUMEN

Se pretendió evaluar la organización turística para el norte del Valle, incluyendo instituciones, negocios y personas dedicadas al turismo en el municipio de Roldanillo, e igualmente se pretendió beneficiar a los estudiantes de hotelería y turismo del Intep, y al municipio elegido para la práctica del parapentismo. Desde una investigación de tipo diagnóstica se halló la inexistencia de una base que recogiera a los operadores turísticos de la región, al igual que los lugares más destacados que permitieran la amplitud de territorio turístico, para recibir visitas e incrementar la economía de los municipios vecinos a Roldanillo. Desde un enfoque cualitativo se aplicó una encuesta a los operadores turísticos, recogiendo en ella que el 90 % de ellos, no están ni organizados ni enterados de la normatividad vigente para los lugares turísticos. Este resultado permitió brindarles capacitación en normatividad y buenas prácticas ambientales para el cumplimiento de las normas técnicas sectoriales en turismo sostenible bajo parámetros internacionales, la cual se hizo a través de la Red colombiana de pequeños hoteles y alojamientos rurales, con sede en el Quindío. La capacitación tuvo una duración de 12 horas, el siete de noviembre de 2018 y al día siguiente, los operadores tuvieron la oportunidad de hacer un recorrido por un centro turístico rural en el Quindío.

Palabras clave: turismo, marketing, atención al cliente, destinos turísticos.

ABSTRACT

This article was intended to evaluate tourist organization for the north of the Valle, including institutions, businesses and people dedicated to tourism in the municipality of Roldanillo. Also it was pretended to benefit Intep hotel and tourism students, and a municipality chosen for the practice of paragliding. From a diagnostic investigation, it was found the inexistence of a base that collect tour operators of the region, as well as the most prominent places that allow the breadth of tourist territory to receive visits and increase the economy of the neighboring municipalities of Roldanillo. From a qualitative approach, a survey was applied to tour operators, showing that 90% of them aren't organized and didn't are aware of the current regulations for tourist places. This result allowed to provide them training in regulations and good environmental practices to compliance with sectoral technical standards in sustainable tourism under international parameters, which was done through the Colombian Network of Small Hotels and Rural Accommodation, based in Quindío. The training lasted 12 hours; the November 7, 2018 and the following day, operators had the opportunity to make a tour of a rural tourist center in Quindío.

Keywords: Tourism, marketing, customer service, tourist destinations.

PlaneEm: software para la planeación estratégica empresarial de las mipymes

PlaneEm: Software for Business Strategic Planning of MSMEs

Viana Rúa, Nilza Elena

nrviana@sena.edu.co, Colombia. Sistema de Investigación y Desarrollo Tecnológico e innovación, Servicio Nacional de Aprendizaje SENA

Pino Martínez, Ana Alexandra

apinom@sena.edu.co, Colombia. Sistema de Investigación y Desarrollo Tecnológico e innovación, Servicio Nacional de Aprendizaje SENA

Sánchez Altate, James Ariel

james.sanchez@esumer.edu.co, Colombia. Facultad de estudios empresariales y de Mercadeo, Esumer.

Gómez Navarro, María Victoria

mgomezn@sena.edu.co, Colombia. Servicio Nacional de Aprendizaje SENA

RESUMEN

La planeación estratégica es un factor clave, para la permanencia de las organizaciones en los tiempos actuales, pues ella les permitirá adaptarse continuamente a los cambios que enfrentan a diario. Por su parte, las tecnologías de información y comunicación (TIC) se convierten en instrumentos fundamentales para que esta planeación tenga éxito en menor plazo. En la presente investigación se presentan las etapas en el desarrollo de una herramienta tecnológica que permitirá el fortalecimiento de la planeación estratégica empresarial. Esta herramienta cuenta con cuatro módulos diseñados para que respondan a un enfoque sistémico estratégico que le ayudará al empresario-usuario a través de un recorrido por preguntas y respuestas, clasificaciones, y emparejamientos, la definición y seguimiento de su misión, visión, propuesta de valor, mega empresarial y valores corporativo, así como también, el diseño y formulación de objetivos y estrategias empresariales y al final le permitirá realizar seguimientos a través de sus indicadores. Se ha demostrado que las organizaciones que siguen una ruta estratégica lógica pueden tomar decisiones acertadas basadas en el análisis y el conocimiento, lo cual hará que sean más competitivas y vayan de la mano con los requerimientos y demandas del mercado.

Palabras clave: planeación estratégica, software, diagnóstico estratégico, pensamiento estratégico, mipymes.

ABSTRACT

Strategic planning is a key factor for the permanence of organizations in current times, as it will allow them to continuously adapt to the changes they face on a daily basis. For their part, information and communication technologies (ICT) become fundamental instruments for this planning to be successful in a shorter time. This research presents the stages in the development of a technological tool that will allow the strengthening of business strategic planning. This tool has four modules designed to respond to a strategic systemic approach that will help the entrepreneur-user through a journey through questions and answers, classifications, and matches, the definition and monitoring of their mission, vision, value proposition. , mega business and corporate values, as well as the design and formulation of business objectives and strategies and in the end it will allow you to carry out monitoring through its indicators. It has been shown that organizations that follow a logical strategic path can make sound decisions based on analysis and knowledge, which will make them more competitive and go hand in hand with the requirements and demands of the market.

Keywords: Strategic planning, software, strategic diagnosis, strategic thinking, MSMEs.

Visibilidad de la marca turística como estrategias de comunicación digital para la región de Gualivá, departamento de Cundinamarca

Visibility of the Tourist Brand as Digital Communication Strategies for the Gualivá Region, Department of Cundinamarca

Patiño Moreno, Erika Alejandra
eapatinom@uvirtual.edu.co, Colombia. Facultad de Ciencias Económicas y
Administrativas, Universitaria Virtual Internacional
Sánchez Angarita, Yesica Paola
Yesica.sanchez@unibague.edu.co, Colombia. Universidad de Ibagué

RESUMEN

La Provincia de Gualivá, ubicada en la subregión del departamento de Cundinamarca, Colombia, es un destino turístico por excelencia, debido a su posición geográfica, posee una amplia riqueza natural e hídrica, además de una amplia riqueza cultural y gastronómica, considerado uno de los destinos turísticos más naturales y biodiversos del país. La presente investigación busca visualizar la marca y comercializar este destino turístico a través de estrategias digitales con herramientas de marketing en el sector turístico, partiendo de la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se puede dar visibilidad a la marca turística de la región de Gualivá, departamento de Cundinamarca con estrategias de comunicación digital a través de canales Online?. Se implementó una metodología descriptiva cuantitativa, a través de cuatro focus group con diferentes segmentos de muestreo de conveniencia. Se implementaron métodos estadísticos con encuestas estructuradas y tabuladas a través de Excel. En los resultados se evidencia la aceptación de la oferta de los productos y sub productos de la marca de la provincia de Gualivá la cual se promocionará a través de estrategias digitales en plataformas como: página web, google ads, facebook ads, entre otras, las cuales haran visible la marca a nivel nacional e internacional.

Palabras clave: estrategias de comunicación digital, provincia de Gualivá, marketing digital, marketing turístico, marca.

ABSTRACT

The Province of Gualivá, located in the subregion of the department of Cundinamarca, Colombia, is a tourist destination par excellence, due to its geographical position, it has a wide natural and water wealth, as well as a wide cultural and gastronomic wealth, considered one of the most natural and biodiverse tourist destinations in the country. This research seeks to visualize the brand and market of this tourist destination through digital strategies with marketing tools in the tourism sector, based on the following research question: How can the tourism brand of the Gualivá region be given visibility, in the Cundinamarca department with digital communication strategies through Online channels? A quantitative descriptive methodology was implemented, through four focus groups with different convenience sampling segments. Statistical methods were implemented with structured and tabulated surveys through Excel. The results show the acceptance of the offer of the products and sub-products of the brand of the province of Gualivá, which will be promoted through digital strategies on platforms such as: website, Google ads, Facebook ads, among others, which will make the brand visible nationally and internationally.

Keywords: Digital communication strategies, Gualivá province, digital marketing, tourism marketing, brand.

Influencia de la religiosidad, la norma subjetiva y la efectividad percibida del consumidor en el consumo socialmente responsable

Influence of Religiosity, Subjective Norm and Perceived Consumer Effectiveness in Socially Responsible Consumption

Mejía, Juan Camilo

mejuanca@alumni.uv.es, España. Escuela de Doctorado, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Economía, Universidad de Valencia

Currás Pérez, Rafael

rafael.Curras-Perez@uv.es, España. Escuela de Doctorado, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Economía, Universidad de Valencia

Córdoba Segovia, Carlos Manuel

carcord13@udenar.edu.co, Colombia. Departamento de Comercio Internacional y Mercadeo, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Nariño

RESUMEN

Esta investigación analiza la relación entre religiosidad, norma subjetiva y efectividad percibida del consumidor en la intención de compra de productos socialmente responsables. Según la investigación empírica realizada entre 485 personas en Colombia y España, se encontró similitud en los resultados, de manera que las dos primeras variables influyen positivamente sobre la intención de compra responsable en los dos países. Este estudio incentiva investigaciones sobre consumo responsable y los factores influyentes, permitiendo el desarrollo de nuevas estrategias de marketing para fortalecerlo en favor del medio ambiente y la sociedad.

Palabras clave: religiosidad; consumo socialmente responsable; efectividad percibida del consumidor; norma subjetiva.

ABSTRACT

This research analyzes the relationship between religiosity, subjective norm and effectiveness perceived consumer in buying socially responsible products intention. According to the empirical research carried out among 485 people in Colombia and Spain, the findings were similar. These demonstrate that the first two variables positively influence responsible purchase intention in both. This study is an invitation to research on responsible consumption and influencing factors, allowing the development of new marketing strategies all for the environment and society.

Keywords: Religiosity, socially responsible consumption, perceived consumer effectiveness, subjective norm.

La denominación de origen como herramienta de marketing para potenciar el subsector lácteo: un análisis científico del queso

The Designation of Origin as a Marketing Tool to Promote the Dairy Sub-Sector: A scientific Analysis of Cheese

Patiño Vanegas, Juan Camilo

juanpatino@itm.edu.co, Colombia. Facultad ciencias economicas y administrativas,
Instituto Tecnologico Metropolitano

Franco Lopez, Jorge Ariel

jorgefranco@itm.edu.co, Colombia. Facultad ciencias economicas y administrativas,
Instituto Tecnologico Metropolitano

Mardones Espinosa, Regina

regina.mardones@usach.cl, Chile. Universidad de Santiago de Chile

Gonzalez Candia, Julio

julio.gonzalez@usach.cl, Chile. Universidad de Santiago de Chile

RESUMEN

La denominación de origen (DO) describe una estrategia de competitividad que tienen algunas organizaciones, es el reconocimiento del cual gozan en el mercado ciertos productores y comercializadores, por características únicas de su producto atribuibles por el territorio donde procede, acreditado por procesos productivos, insumos, aspectos culturales, sociales y de medio ambiente que son los aspectos que generan las diferencias. El objetivo de la investigación es mostrar el avance científico de la DO del subsector lácteo con respecto del queso. La metodología tiene un alcance exploratorio que consistió en utilizar la herramienta de información científica para examinar la DO origen del queso, para extraer la información se utilizó la base de datos Scopus, catalogada como una fuente de información científica a nivel mundial por su enfoque interdisciplinario en diferentes áreas del conocimiento. De los hallazgos encontrados se puede inferir que en un período de 1988 al 2019 la producción científica tiene un crecimiento importante, siendo 2017 el año de mayor registro. Europa es el territorio de mayor producción en el tema de denominación de origen protegida (DOP) en el mundo, siendo Italia con el 47% y España con el 16% los países de mayor aporte en el tema. Las áreas de mayor trabajo en el tema son las ciencias agropecuarias y biológicas con el 51%, seguido del análisis inmunológico, microbiología, bioquímica genética y biología molecular.

Palabras clave: denominación de origen, marca registrada, marketing.

ABSTRACT

The designation of origin (DO) describes a competitiveness strategy that some organizations have, it is the recognition that certain producers and marketers enjoy in the market, due to the unique characteristics of their product attributable to the territory where it comes from, accredited by production processes, inputs, cultural, social and environmental aspects that are the aspects that generate the differences. The objective of the research is to show the scientific advance of the DO of the dairy subsector with respect to cheese. The methodology has an exploratory scope that consisted in using the scientific information tool to examine the DO origin of the cheese, to extract the information the Scopus database was used, cataloged as a source of scientific information worldwide due to its interdisciplinary approach in different areas of knowledge. From the findings found, it can be inferred that in a period from 1988 to 2019, scientific production has an important growth, with 2017 being the year with the highest record. Europe is the territory with the highest production in the area of protected designation of origin (PDO) in the world, with Italy with 47% and Spain with 16% being the countries with the highest contribution on the subject. The areas of greatest work on the subject are agricultural and biological sciences with 51%, followed by immunological analysis, microbiology, genetic biochemistry and molecular biology.

Keywords: Designation of origin, trademark, marketing.

Determinación del conocimiento y uso de social media, por parte de los líderes de hostales del sector la comuna 14 en Medellín

Determination of the Knowledge and Use of Social Media, by the Leaders of Hostels of the Sector the Commune 14 in Medellín

Pérez Múnera, Lilliana

liliana.perez@colmayor.edu.co, Colombia. Facultad de Administración, Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia

Rodríguez Ramírez, Mauricio

mauricio.rodriguez@colmayor.edu.co, Colombia. Facultad de Administración, Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia

RESUMEN

La presencia digital resulta fundamental para el marketing hotelero, gracias a ésta los establecimientos del sector tienen a su alcance una multitud de herramientas para construir su identidad corporativa, promocionar sus servicios y conseguir una mayor difusión para llegar a posibles clientes potenciales.

Este estudio pretende determinar el conocimiento y uso de social media por parte de los líderes de hostales ubicados en la comuna 14 de Medellín. Es una investigación de tipo exploratorio y descriptivo, con un enfoque cuantitativo donde se aplica la técnica del cuestionario, así como también el rastreo bibliográfico. La población objeto de estudio son los Hostales que cuentan con Registro Nacional de Turismo (RNT) y que están ubicados en el sector de análisis en Medellín.

Esta investigación aporta información importante al proceso comercial de hostales, con la intención de generar consciencia en la definición de prácticas eficientes en la búsqueda y fidelización de clientes, así como en el mejoramiento de su posicionamiento en el actual mundo digital.

Palabras clave: social media, redes sociales, hostales, marketing digital.

ABSTRACT

The digital presence is essential for hotel marketing, thanks to it, the establishments in the sector have at their disposal a multitude of tools to build their corporate identity, promote their services and achieve greater dissemination to reach potential customers. This study aims to determine the knowledge and use of social media by the leaders of hostels located in the commune 14 of Medellín. It is an exploratory and descriptive research, with a quantitative approach where the questionnaire technique is applied, as well as bibliographic screening. The population under study are the Hostels that have RNT and that are located in the analysis sector in Medellín.

This research contributes important information to the hostels commercial process, with the intention of generating awareness in the definition of efficient practices in the search and loyalty of clients, as well as in the improvement of its positioning in the current digital world.

Keywords: Social media, social networks, hostels, digital marketing.

Criterios de selección de cuentas de ahorro digitales para la banca personas en Bogotá

Selection Criteria for Digital Savings Accounts for Personal Banking in Bogotá

Peñuela Sierra, Juan Camilo

juancamilo707@gmail.com, Colombia. Escuela de Marketing y Branding, Institución Universitaria Politecnico Grancolombiano

Robayo-Pinzon, Oscar

osrobayo@poligran.edu.co, Colombia. Escuela de Marketing y Branding, Bogotá, Institución Universitaria Politecnico Grancolombiano

RESUMEN

Las cuentas de ahorro digitales (CAD) son un instrumento de captación financiero, las cuales han aparecido en el mercado colombiano en los últimos años, con diversas ofertas de valor desde bancos, billeteras móviles, u otros nuevos modelos de negocio; este tipo de producto al ser transaccional, contempla una infraestructura costosa, por ende es necesario explorar las variables determinantes en la elección de este producto por parte del consumidor financiero, de tal manera que las entidades financieras puedan enfocar sus esfuerzos en estas variables y dimensiones y sobre ellas diseñar una oferta de valor en sus productos de ahorro digitales. El objetivo de la investigación consiste en identificar los criterios de selección y su relación con la intención de adquisición de una cuenta de ahorro digital. Se aplicó una metodología cuantitativa con un enfoque descriptivo – correlacional. Los hallazgos brindan una aproximación exploratoria en la identificación de relaciones significativas de tres constructos con la intención de adquisición: la entrega de servicio, la reputación del banco y la relación entre precio y costo, teniendo las dos primeras un efecto directo, en tanto que la última evidencia un efecto indirecto.

Palabras clave: cuenta de ahorro digital, criterios de selección, intención de compra, banca digital, comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

Digital bank accounts (DBA) are an instrument of financial capture, which have appeared in the Colombian market in recent years, with various value offerings from banks, mobile wallets, or other new business models; this type of product is transactional and therefore requires an expensive infrastructure, thus, it is necessary to explore the determining variables in the choice of this product by the financial consumer, in such a way that financial entities can focus their efforts on these variables and dimensions in order to design a value offer for their digital bank accounts. The objective of the research is to identify the selection criteria and their relationship with the intention to purchase a digital bank account. A quantitative methodology with a descriptive-correlational approach was applied. The findings provide an exploratory approach in identifying significant relationships of three constructs with purchase intention: service delivery, the reputation of the bank and the relationship between price and cost, the first two having a direct effect, while the latter shows an indirect effect.

Keywords: Digital bank account, selection criteria, purchase intention, digital banking, consumer behavior.

El comportamiento de defensa de una marca como consecuencia del conocimiento y las emociones del consumidor

Brand Defense Behavior as a Consequence of the knowledge and Emotions of the Consumer

Giraldo Pérez, Wilson

wgiraldo@unillanos.edu.co, Escuela de Administración y Negocios, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de los Llanos

Otero Gómez, María Cristina

motero@unillanos.edu.co, Escuela de Administración y Negocios, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de los Llanos

RESUMEN

Para las empresas el marketing aporta importantes conocimientos acerca del comportamiento del consumidor los cuales son fundamentales en la formulación estratégica de sus planes, en esta comprensión del consumidor, las actitudes se convierten en soporte de su comportamiento futuro. Según el modelo tridimensional de Rosenberg y Hovland (1960) toda actitud incluye tres componentes: a) el cognitivo (conjunto de creencias y opiniones acerca de un objeto/producto/marca); b) el afectivo-emocional (sentimientos de agrado, desagrado o neutralidad hacia dicho objeto); y c) el conativo-conductual (disposiciones, tendencias o comportamiento frente al objeto de actitud), dicho modelo se ha utilizado a lo largo de los años y recientemente los estudios de Burnasheva, et al. (2019); Daems et al. (2019); Du, Joo & Wilbur (2019) así lo confirman.

En este trabajo se planteó como objetivo estudiar la relación existente entre los componentes actitudinales, de tal forma que las cogniciones (Cg) y emociones (Em) hacia una marca local influyen en la conducta de su defensa (Cd). El estudio utilizó un modelo estructural que relacionó 3 variables unidimensionales Cg, Em y Cd, medidas reflectivamente.

Se comprobó la asociación existente entre ellas siendo mayor el coeficiente de Spearman de la relación Cg-Cd (0,783^{***}) que el de Em-Cd (0,640^{***}), similar resultado se obtuvo en la causalidad mediante las ecuaciones estructurales (con un Beta de 0,451^{***} para la relación Cg-Cd frente a 0,405^{***} para Em-Cd).

La anterior evidencia empírica permite concluir que los consumidores asumen la defensa de una marca local cuando han tenido una experiencia previa de consumo de la cuál obtienen en primer lugar, conocimiento acerca de su desempeño formando así una opinión favorable frente al producto/marca, la cual en un segundo momento, aumenta por los sentimientos de agrado al usar dicho producto/marca. Demostrando que el comportamiento de defensa de marca local por parte de los consumidores tiende más hacia lo racional soportado en su propia experiencia.

Se plantea como línea futura de investigación analizar estas mismas relaciones pero, en empresas locales prestadoras de servicios.

Palabras clave: consumidor, actitudes, defensa de marca.

ABSTRACT

For companies, marketing provides important knowledge about consumer behavior which is fundamental in the strategic formulation of their plans. In this understanding of the consumer, attitudes become a support for future behavior. According to Rosenberg and Hovland (1960) three-dimensional model, every attitude includes three components: a) the cognitive component (set of beliefs and opinions about an object/product/brand); b) the affective-emotional component (feelings of pleasure, displeasure or neutrality towards that object); and c) the conative-behavioral component (dispositions, tendencies or behavior towards the attitude object), this model has been used over the years and recently studies by Burnasheva, et al. (2019); Daems et al. (2019); Du, Joo & Wilbur (2019) confirm this.

In this work, the objective was to study the relationship between the attitudinal components, in such a way that the cognitions (Cg) and emotions (Em) towards a local brand influence the behavior of its defense (Cd). The study used a structural model that related 3 unidimensional variables Cg, Em and Cd, measured reflectively.

The existing association between them was verified being greater the Spearman's coefficient of the Cg-Cd relation (0.783^{***}) than that of Em-Cd (0.640^{***}), similar result was obtained in the causality by means of the structural equations (with a Beta of 0.451^{***} for the Cg-Cd relation against 0.405^{***} for Em-Cd).

The above empirical evidence allows us to conclude that consumers assume the defense of a local brand when they have had a previous consumption experience from which they first obtain knowledge about its performance, thus forming a favorable opinion about the product/brand, which in a second moment, increases due to the feelings of pleasure when using such product/brand. Demonstrating that the behavior of local brand defense by consumers tends more towards the rational supported in their own experience.

It is proposed as a future line of research to analyze these same relationships, but in local companies that provide services.

Keywords: Consumer, attitudes, brand defense.

Determinantes de la lealtad en la relación entre la Liga Antioqueña de Tenis de Campo y sus clientes

Determinants of Loyalty in the relationship between the Antioquia Field Tennis League and its clients

Silvana Janeth Correa Henao
silvanacorreaitm@gmail.com, Instituto Tecnológico Metropolitano
Oscar Eduardo Ávila Rodríguez
oscaravila274140@correo.itm.edu.co, Estudiante de maestría en Gestión de Organizaciones, Instituto Tecnológico Metropolitano
Laura Cristina Henao Colorado
laurahenao@itm.edu.co, Instituto Tecnológico Metropolitano
Héctor Alonso Monroy Escudero
directorlat@une.net.co, Director ejecutivo Liga Antioqueña de Tenis de Campo
Jorge Iván Brand Ortiz
jorgebrand@itm.edu.co, Decano Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Instituto Tecnológico Metropolitano

RESUMEN

Reconociendo que las organizaciones deportivas deben tomar decisiones acertadas en el ámbito del marketing, se hace necesario que dichas decisiones estén basadas en estudios que permitan identificar las características de las relaciones que tienen con sus clientes, con el fin de generar un relacionamiento duradero en el tiempo. En la literatura se evidencia que a nivel mundial han estudiado las relaciones que se generan en entornos empresariales, y en el ámbito deportivo de forma específica, son pocos los que han estudiado este tipo de relación utilizando en su conjunto los constructos de satisfacción, valor percibido, confianza, compromiso y lealtad, e incluso, a nivel Colombia, la información es escasa.

Este estudio pretende analizar los determinantes de la lealtad en la relación de la Liga Antioqueña de Tenis de Campo con sus clientes; teniendo en cuenta constructos como satisfacción, confianza y compromiso, los cuales dentro de la teoría del marketing relacional son considerados como los principales antecedentes de la lealtad.

La investigación se llevó a cabo a través de una metodología mixta, que incluye dos fases: una fase exploratoria para comprender el problema de investigación y plantear las hipótesis y una fase descriptiva, de corte transversal simple, con análisis mediante un modelo de ecuaciones estructurales, bajo el enfoque mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM).

El estudio arrojó una confirmación total de las hipótesis planteadas para el modelo, evidenciando cómo son los determinantes de la lealtad indicados por el marketing relacional en el contexto deportivo, específicamente en el caso de la Liga Antioqueña de Tenis de Campo y sus usuarios. Además se puede decir que los determinantes directos de la lealtad y que presentan un efecto positivo son la confianza y el compromiso, siendo la confianza antecedida por la satisfacción que es la base para la generación de la misma, en el contexto de la relación entre la Liga y sus usuarios.

Palabras clave: determinantes de lealtad, calidad de la relación, marketing relacional en organizaciones deportivas.

ABSTRACT

Recognizing that sports organizations must make sound decisions in the field of marketing, it is necessary that such decisions are based on studies that identify the characteristics of the relationships they have with their customers, in order to generate a lasting relationship over time. The literature shows that at the global level, relationships generated in business environments have been studied, and specifically in the field of sports, few have studied this type of relationship using as a whole the constructs of satisfaction, perceived value, trust, commitment and loyalty, and even, at the Colombian level, information is scarce.

This study aims to analyze the determinants of loyalty in the relationship of the Liga Antioqueña de Tenis de Campo with its customers, taking into account constructs such as satisfaction, trust and commitment, which within the theory of relationship marketing are considered the main background of loyalty.

The research was carried out through a mixed methodology, which includes two phases: an exploratory phase to understand the research problem and pose the hypotheses, and a descriptive phase, of simple cross section, with analysis through a structural equation model, under the partial least squares approach (PLS-SEM).

The study provided full confirmation of the hypotheses raised for the model, showing how the determinants of loyalty indicated by relationship marketing in the sports context, specifically in the case of Liga Antioqueña de Tenis de Campo and its users. Furthermore, it can be said that the direct determinants of loyalty and that they present a positive effect are trust and commitment, trust being preceded by satisfaction which is the basis for the generation of the same, in the context of the relationship between the League and its users.

Keywords: Determinants of loyalty, relationship quality, relationship marketing in sports organizations.

Modelo de negocio inclusivo como estrategia de marketing a través de la responsabilidad social corporativa, enmarcada en principios de inclusividad y competitividad en una organización agrícola biorracional: estudio de caso “El Herbolario”

Inclusive Business Model as a Marketing Strategy Through Corporate Social Responsibility, Framed in Principles of Inclusiveness and Competitiveness in a Biorrational Agricultural Organization: "El Herbolario" Case Study

Castaño Osorio, Paulo Augusto

paulocastano225317@correo.itm.edu.co, Colombia. Facultad de Ciencias económicas y administrativas, Instituto Tecnológico Metropolitano

Villa Enciso, Eliana María

elianavilla@itm.edu.co, Colombia. Facultad de Ciencias económicas y administrativas, Instituto Tecnológico Metropolitano

RESUMEN

La huerta El Herbolario es una organización de producción agrícola biorracional que se encuentra ubicada en el municipio de La Unión (Antioquia). El objetivo de la presente investigación es validar los principios de inclusividad y competitividad del modelo de negocio de El Herbolario con respecto a la responsabilidad social corporativa, como estrategia de marketing. La Responsabilidad Social Corporativa es una estrategia de marketing actualmente, ya que propone que las organizaciones sean artífices del cambio, esto es, que tomen las banderas del cuidado del medio ambiente y le den importancia al impacto social de sus acciones, dado que considera a las empresas como medios activos para crear no sólo valor sino para contribuir con el logro del desarrollo sostenible. En este sentido es importante generar un modelo de negocio para el Herbolario que permita enfocar su estrategia de marketing dentro de éste ámbito, en especial por la razón social de la organización. Para esto, se abordó metodológicamente la investigación de manera cualitativa y se instrumentalizó por medio de entrevistas semiestructuradas a directivos, accionistas y empleados de la huerta con el fin de definir el modelo de negocio, validarlo, analizarlo y proponer cambios en torno a lo que se debe plantear como estrategia de marketing y alinearla con la responsabilidad social corporativa. Como resultados se obtuvo que en El Herbolario se cumplen los principios de inclusividad y competitividad del modelo de negocio en los aspectos sociales y ambientales de la responsabilidad social corporativa, lo cual representa una estrategia de marketing adecuada, aunque en el aspecto económico aún hay principios por mejorar en su indicador.

Palabras clave: responsabilidad social corporativa, modelo de negocio, agricultura ecológica, gestión biorracional, marketing.

ABSTRACT

The garden El Herbolario is a biorational agricultural production organization located in the municipality of La Unión (Antioquia). The objective of this research is to validate the principles of inclusiveness and competitiveness of El Herbolario's business model with respect to corporate social responsibility, as a marketing strategy. Corporate Social Responsibility is currently a marketing strategy, since it proposes that organizations be the architects of change, that is, that they take up the banners of caring for the environment and give importance to the social impact of their actions, since it considers the companies as active means to create not only value but also to contribute to the achievement of sustainable development. In this sense, it is important to generate a business model for the Herbalist that allows to focus its marketing strategy within this area, it is special because of the company name of the organization. For this, the research was approached qualitatively methodologically and instrumentalized through semi-structured interviews with managers, shareholders and employees of the orchard in order to define the business model, validate it, analyze it and propose changes around what is it must be proposed as a marketing strategy and aligned with corporate social responsibility. As a result, it was found that El Herbolario complies with the principles of inclusiveness and competitiveness of the business model in the social and environmental aspects of corporate social responsibility, which represents an adequate marketing strategy, although in the economic aspect there are still principles to be considered. improve on your indicator.

Keywords: Corporate social responsibility, business model, ecological agriculture, biorational management, marketing.

La innovación verde, cadena de suministro verde y marketing verde: una revisión de la literatura en el marco del desarrollo de productos innovadores verdes

Green Innovation, Green Supply Chain, and Green Marketing: A Review of the Literature in the Framework of Green Innovative Product Development

Serrano-García, Jakeline

jserrano2005@gmail.com, España. Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia

jakelineserrano@itm.edu.co, Colombia. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Instituto Tecnológico Metropolitano

Arbeláez-Toro, Juan José

juanarbelaez@itm.edu.co, Colombia. Facultad de Ingeniería, Instituto Tecnológico Metropolitano

Ortiz-Clavijo, Luis Felipe

luisortizo464@correo.itm.edu.co, Colombia. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Instituto Tecnológico Metropolitano

RESUMEN

El producto innovador verde (PIV), se ha configurado como una tendencia creciente de investigación y profundización teórica en los últimos años, como fruto de un amplio acervo científico se encuentran en el estado del arte, temáticas asociadas que resultan de gran relevancia para la constitución del PIV. Este estudio presenta una revisión de la literatura centrándose en tres categorías temáticas: (1) marketing verde, (2) cadena de suministro verde, e (3) innovación verde. En el aspecto metodológico, se implementa el estándar PRISMA orientado a revisiones sistemáticas y meta-análisis. Los resultados permiten evidenciar la existencia de una amplia producción científica alrededor de las temáticas exploradas, especialmente en la de marketing verde, que a su vez ahonda en sub-categorías temáticas como la conciencia medioambiental, el comportamiento del consumidor y las estrategias de marketing. Los principales hallazgos sitúan al marketing verde como un aspecto imprescindible a nivel organizacional y que se configura como una herramienta orientada a proporcionar de manera consistente una oferta y una generación de conciencia alrededor del consumo del PIV.

Palabras clave: producto innovador verde, marketing verde, innovación verde, revisión de la literatura.

ABSTRACT

The innovative green product (GIP) has become a growing trend of research and theoretical deepening in recent years. As a result of broad scientific heritage, the related themes found in the state of the art are of great relevance for the constitution of the GIP. This study presents a review of the literature focusing on three thematic categories: (1) green marketing, (2) green supply chain, and (3) green innovation. Regarding the methodological aspect, the PRISMA standard oriented towards systematic reviews and meta-analyzes is implemented. The results show the existence of a wide scientific production around the topics explored, especially green marketing, which in turn delves into thematic sub-categories such as environmental awareness, consumer behavior, and marketing strategies. The main findings place the green marketing as an essential aspect at an organizational level, being configured as a tool oriented to consistently provide an offer and a generation of awareness around the consumption of GIP.

Keywords: Green innovative product, green marketing, green innovation, literature review.

Elección del canal de comunicación para mensajes de responsabilidad social empresarial: web corporativa vs prensa digital

Media Channel Choice for CSR Communication: Corporate Websites vs Online Newspapers

Andrea Pérez

perezran@unican.es, España. Departamento de Administración de Empresas,
Universidad de Cantabria

García de los Salmones, María del Mar

gsalmonm@unican.es, España. Departamento de Administración de Empresas,
Universidad de Cantabria

RESUMEN

En un contexto de comunicación de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), exploramos si la elección del canal de comunicación afecta las percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores en respuesta a un mensaje de RSE. Utilizando un diseño experimental, probamos nuestro modelo conceptual de comunicación de RSE en dos muestras que reciben la misma información de RSE a través de un canal controlado (web corporativa) y un canal no controlado (prensa digital) por la empresa. Recopilamos datos de 466 participantes (226 vs. 240, respectivamente en cada escenario). Los resultados sugieren que el modelo conceptual es consistente en las dos muestras, aunque la elección del canal de comunicación afecta significativamente a la intensidad de varias relaciones del modelo. Si bien la identificación del consumidor con la empresa juega un papel más importante en las respuestas al mensaje de RSE cuando éste se lee en el periódico, la confianza es más importante cuando el consumidor evalúa el mensaje de RSE en la web corporativa.

Palabras clave: responsabilidad social empresarial, RSE, comunicación, canal, consumidor.

ABSTRACT

In a context of Corporate Social Responsibility (CSR) communication, we explore if media channel choice affects consumer perceptions, attitudes and behaviours in response to a CSR message. Using an experimental design, we test our conceptual model of CSR communication in two samples that receive the same CSR information through a media channel controlled by the company (i.e., corporate website) and a media channel that is uncontrolled by it (i.e., online newspaper). We collected data from 226 participants in the website scenario and 240 participants in the newspaper scenario. The findings suggest that the conceptual model is consistent across the two samples, although media channel choice affects the strength of several relationships in the model significantly. While consumer-company identification plays a stronger role in consumer responses to the CSR message when read on the newspaper, trust is more important for consumers when they evaluate the corporate website.

Keywords: Corporate social responsibility, CSR, communication, channel, consumer.

Relationship Between Cost Savings Achieved Through Inventory Policies in Pharmacies and Food and Nutrition Services, and Supply Chain Success Factors

Relación entre los ahorros de costos logrados a través de las políticas de inventario en las farmacias y los servicios de alimentación y nutrición, y los factores de éxito de la cadena de suministro

Rojas, Fernando

fernando.rojas@uv.cl, Chile. Micro-BioInnovation Center, Universidad de Valparaíso.

Porras, Paulina

paulina.porras@postgrado.uv.cl, Chile. Master in Management of Food and Nutrition Services, Universidad de Valparaíso.

ABSTRACT

This proposal considers determining the relationships between stratified savings of total inventory costs of the grocery, dairy, fruit, vegetable, meat and drug categories that make up the mix of food and nutrition services and pharmacies, and the determining factors of the success of their supply chains.

The determination of savings in total inventory costs was obtained through the use of stochastic inventory models, comparing the results of optimal costs with respect to the real costs of supply in both types of organizations. The success factors of the supply chain raised in the research correspond to: a) SF1: the purchase of products and raw materials agreed between the technical staff-supplier, b) SF2: a successful association with a group purchasing organization and c) SF3: the existence of synchronized supply data management technology integrated with the purchasing system.

The stochastic inventory model used in this work corresponds to the lot sizing of product purchase, under random demands dependent on time and which seeks to minimize the total cost based on order, purchase, storage and shortage costs. To relate the savings in product costs obtained by the use of the stochastic inventory model and its determining success factors in the supply chain at the level of institutions and product categories, multilevel regression was used with internal instrumental variables to break the endogeneity bias between the relationships.

Our results suggest that the greatest savings achieved are related to supply chain success factors evaluated with greater successful partnership with a group purchasing organization, and low evaluations of the existence of supply data management technology synchronized and integrated with the purchase system. Both factors operate as endogenous variables given the simultaneity of their relationship with the savings from inventory decision making. Institutions with greater technological development and good logistical practices evidenced in practice have less space to save from models for taking inventory decisions.

Keywords: Food and nutrition services, inventory models, pharmacies, relationships, success factors supply chain.

RESUMEN

Esta propuesta considera determinar las relaciones entre los ahorros estratificados de los costos totales de inventario de las categorías de abarrotes, lácteos, frutas, verduras, carnes y medicamentos que componen el mix de servicios de alimentación y nutrición y farmacias, y los factores determinantes del éxito de sus cadenas de suministro.

La determinación de los ahorros en los costos totales de inventario, se obtuvo mediante el uso de modelos estocásticos de inventario, comparando los resultados de los costos óptimos con respecto a los costos reales de suministro en ambos tipos de organizaciones. Los factores de éxito de la cadena de suministro planteados en la investigación corresponden a: a) SF1: la compra de productos y materias primas acordada entre el personal técnico-proveedor, b) SF2: una asociación exitosa con una organización de compras grupales y c) SF3: la existencia de tecnología de gestión de datos de suministro sincronizada integrada con el sistema de compras.

El modelo estocástico de inventario utilizado en este trabajo, corresponde al dimensionamiento de lote de compra de producto, bajo demandas aleatorias dependientes del tiempo y que busca minimizar el costo total en función de los costos de pedido, compra, almacenamiento y desabastecimiento. Para relacionar los ahorros en costos de productos obtenidos por el uso del modelo estocástico de inventario y sus factores determinantes de éxito en la cadena de suministro a nivel de instituciones y categorías de productos, se utilizó regresión multinivel con variables instrumentales internas para romper el sesgo de endogeneidad entre las relaciones.

Nuestros resultados sugieren que, los mayores ahorros logrados, están relacionados con factores de éxito de la cadena de suministro, evaluados con una asociación de mayor éxito con una organización de compras grupales y bajas evaluaciones de la existencia de tecnología de gestión de datos de suministro, sincronizada e integrada con el sistema de compras. Ambos factores operan como variables endógenas dada la simultaneidad de su relación con los ahorros en la toma de decisiones de inventario. Las instituciones con mayor desarrollo tecnológico y buenas prácticas logísticas evidenciadas en la práctica, tienen menos espacio para ahorrar de modelos para la toma de decisiones de inventario.

Keywords: servicios de alimentación y nutrición; modelos de inventario; farmacias; relaciones; factores de éxito de la cadena de suministro.

Relación entre factores de éxito de la gestión de la cadena de suministros, el desempeño y la satisfacción usuaria en servicios de alimentación y nutrición

Relationship Between Success Factors of the Supply Chain Management Performance and User Satisfaction in Food and Nutrition Services

Carolina Tapia F.

carolina.tapiaf@postgrado.uv.cl, Chile. Escuela de Nutrición y Dietética, Facultad de Farmacia, Universidad de Valparaíso

Giuliani Coluccio P.

gcoluccio@uta.cl, Chile. Facultad de Ingeniería, Universidad de Tarapacá

Fernando Rojas Z.

fernando.rojas@uv.cl, Chile. Escuela de Nutrición y Dietética, Facultad de Farmacia, Universidad de Valparaíso

RESUMEN

La literatura ha demostrado la importancia de evaluar el desempeño de la cadena de suministros en la industria de servicios, siendo fundamental entender cuáles factores de éxito son los que están influyendo en esta, más aún en los Servicio de alimentación y nutrición. En este estudio se proponen dos relaciones teóricas, la primera entre los factores de éxito de la gestión de la cadena de suministro y el desempeño de la gestión de la cadena de suministro, y la segunda entre los factores de éxito de la gestión de la cadena de suministro y la satisfacción usuaria, poniendo el foco en todas estas variables de estudio en componentes intangibles. Una primera exploración de estas relaciones teóricas se realizó en una muestra de dos Servicio de alimentación y nutrición, trece trabajadores y veinticuatro usuarios. Se llevó a cabo un modelo de ecuaciones estructurales multinivel, donde nuestros resultados nos señalan que los factores de éxito de la gestión de la cadena de suministro, compuestos por la confianza entre los trabajadores y la percepción de liderazgo, afectan positivamente tanto a la satisfacción laboral como a la satisfacción del usuario. Las implicancias prácticas y limitaciones de este estudio son discutidas.

Palabras clave: desempeño, factores de éxito, gestión de la cadena de suministros, MSEM, servicios de alimentación y nutrición.

ABSTRACT

The literature has shown the importance of evaluating the performance of the supply chain management in service industry, being essential to understand which success factors are influencing it, even more so in Food and Nutrition Services. This study proposes two theoretical relationships, first between the success factors of supply chain management and performance of supply chain management, and the second between the success factors of supply chain management and user satisfaction, focusing on all of these study variables on intangible components. A first exploration of these theoretical relationships was developed in a sample of two Food and Nutrition Services with thirteen workers and twenty-four users. We tested our hypothesis using a multilevel structural equation model, our results shown that the success factors of supply chain management, composed of trust among workers and the perception of leadership, are positively related both job satisfaction and user satisfaction. The practical implications and limitations of this study are discussed.

Keywords: Performance, success factors, supply chain management, MSEM, food and nutrition services.

Desde la organización del 5th On/Off International Conference in Marketing Decision Making queremos expresar nuestro agradecimiento a todos los autores que han querido participar con sus ponencias, así como a las instituciones que han mostrado su apoyo al congreso.



Institución
Universitaria
Reacreditada en Alta Calidad



UNIVERSITAT DE
BARCELONA



Universidad
de Medellín
Ciencia y Libertad

EAE Business
School

REDIMARKT

Red Internacional de Investigación en
Marketing y Turismo

OSTELEA

TOURISM MANAGEMENT SCHOOL