

APORTES Y REFLEXIONES.

GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO

MSc. Carlos Andrés Castaño Quintero
MSc. Cesar Atehortua Rendón
PhD. Leonardo Ortegón Cortázar
MSc. Óscar Javier Robayo Pinzón
PhD(c). Sandra Patricia Rojas Berrio



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA

POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO

MIEMBRO DE LA RED

ILUMNO

APORTES Y REFLEXIONES. GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO.

Primera edición: 2016

© Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

E-ISBN: 978-958-8721-43-9

Editorial Politécnico Grancolombiano

Calle 57 No. 3-00 Este Bloque A Primer piso

PBX: 7455555 ext. 1170

www.poligran.edu.co/editorial

Junio de 2016

Bogotá, Colombia

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

Facultad de Mercadeo, Comunicación y Artes

Fernando Dávila Ladrón de Guevara

Rector

Sergio Hernández Muñoz

Decano Facultad de Mercadeo, Comunicación y Artes

Eduardo Norman Acevedo

Director editorial

David Ricciulli

Coordinador editorial

MSc. Carlos Andrés Castaño Quintero

MSc. Cesar Atehortua Rendón

PhD. Leonardo Ortegón Cortázar

MSc. Óscar Javier Robayo Pinzón

PhD(c). Sandra Patricia Rojas Berrio

Director Científico

Paulo Mora Noguera

Armada Electrónica

Impreso y hecho en Colombia

Printed in Colombia

La Editorial del Politécnico Grancolombiano pertenece a la Asociación de Editoriales Universitarias de Colombia, ASEUC.

El contenido de esta publicación se puede citar o reproducir con propósitos académicos siempre y cuando se dé cuenta de la fuente o procedencia. Las opiniones expresadas son responsabilidad exclusiva del autor.

Para citar este libro:

Atehortua Rendón, C.; Castaño Quintero, C. A.; Ortegón Cortázar, L.; Robayo Pinzón, O. J. & Rojas Berrio, S. P. (2016). Aportes y reflexiones. Gerencia estratégica de Mercadeo. Bogotá: Editorial Politécnico Grancolombiano.

CONTENIDO

Parte I: COMPORTAMIENTO AL CONSUMIDOR

Artículo 1:

Exploración de las motivaciones que llevan a las personas a seguir en redes sociales a los medios de comunicación orientados a celebridades en Colombia

Álvaro Ricardo Molano Acevedo..... 17

Artículo 2:

Estudio del nivel de adopción del e-commerce en la ciudad de Bogotá – Colombia

Andrea del Pilar Mendoza Durán..... 33

Artículo 3:

Análisis de la motivación y el consumo mediático del espectador en un deporte de conjunto: el caso del fútbol profesional colombiano

Andrés Rivera Mejía 45

Artículo 4:

Percepción de los colombianos con respecto a la relevancia de adquirir un seguro de vida

Angélica María Montenegro Avellaneda 55

Artículo 5:

Servicescape social y su importancia en el proceso de compra para televisores de alta gama en el retail frente al canal tradicional

Camilo Alfredo Castro Sarmiento..... 61

Artículo 6:

Asociación entre las motivaciones extrínsecas e intrínsecas y el consumo de productos de lujo en categorías de vestuario y accesorios

Carolina Jaramillo Bernal 65

Artículo 7:

Exploración del proceso de decisión de compra para productos de moda de lujo en la ciudad de Bogotá

Diana Katherine Giraldo Lopez..... 83

Artículo 8:

Características culturales y conductuales que motivan el consumo en adultos jóvenes colombianos de aditamentos de pago en el videojuego gratuito online (e-sport) league of legends

Eduars Arley Suarez Benavidez 111

Artículo 9:

Serviscape y el marketing sensorial como nuevas posibilidades para el diseño en puntos de atención al usuario en instituciones universitarias

Giomar Alexander Uribe Torres..... 129

Artículo 10:

Asociación entre la afiliación religiosa y el comportamiento de compra desde la perspectiva del consumo simbólico en productos alimenticios: estudio exploratorio en la ciudad de Bogotá para el 2015

Leonardo Garay Quintero..... 133

Artículo 11:

Influencia del ambiente de servicio en la satisfacción con las salas de urgencias

Lina María Falla Cepeda 145

Artículo 12:

Influencia del país de origen en la decisión de compra de comidas rápidas y bebidas en consumidores colombianos

Martha Liliana Martínez Rodríguez..... 159

Artículo 13:

¿Cuáles son las actitudes de los consumidores frente a las marcas propias? – Evaluación sensorial de consumo de alimentos

Paola Andrea López Aranda 167

Parte II: GESTIÓN Y MERCADEO DE SERVICIOS

Artículo 14:

Valor percibido de los clientes del sector de seguridad privada en Colombia

Claudia Giobanna Nova Villarraga..... 175

Artículo 15:

Construcción y evaluación de una escala de valor percibido para instituciones de educación superior

Diana Milena Serna Loaiza..... 183

Artículo 16:

Orientación al mercado en las pymes del sector calzado en cuero de la ciudad de Bogotá

Francisco Javier Mosquera Fernandez 225

Artículo 17:

Factores de calidad de servicio de salud visual en entidades privadas de optometría en la ciudad de Bogotá

Gina Paola Fajardo Gonzalez 277

Artículo 18:

Evaluación de las premisas fundamentales de la lógica dominante del servicio para los usuarios de seguros de automóviles

Ivonne Carolina Panche Vidales 299

Artículo 19:

Evaluación de la adopción de marketing digital y el modelo de negocio por parte de las pymes

Leonardo Pabon Lancheros 307

Artículo 20:

Diseño del observatorio de inteligencia de mercados para el fortalecimiento competitivo del sector turístico del departamento del Magdalena

Miguel Alberto Cantillo Moreno 313

Artículo 21:

Relación entre prosumerismo y cultura organizacional, como elementos de cocreación de valor

Olga Lucia García Patiño 321

Artículo 22:

Evaluación de la relación entre estrategias de gestión comercial, satisfacción del estudiante y enrollment en el ámbito de la educación superior

Robert F. Ariza Ruiz 329

Artículo 23:

Barreras de gestión de marketing para la prestación del servicio y atención de niños diabéticos tipo I desde la perspectiva de docentes y personal de servicios de alimentos

Verónica Espinosa Tobon 337

Artículo 24:

Expectativas de las pymes frente a la oferta de las empresas de consultoría en marketing internacional

Wilfredo Romero Jiménez 345

Artículo 25:

¿Cuáles son los factores que afectan al estudiante de educación primaria y secundaria para pertenecer a la alta cifra de desertores de la educación en Colombia, teniendo en cuenta la relación cliente–institución educativa?

Yuneir Katerin Navarro Navarro 351

Parte III: MARCA

Artículo 26:

Actitud de los fanáticos del fútbol, frente a la comunicación integral del marketing en los eventos deportivos en el fútbol profesional colombiano

Bohanerges Ferney Córdoba Medina 365

Artículo 27:

Congruencia entre la identidad e imagen de marca desde la gestión de social media, por parte de uno de los canales de televisión privada en Colombia

Carolina Gómez Bernal 377

Artículo 28:

Exploración de la imagen de las etiquetas de marca propia con el fin de identificar los componentes visuales que favorecen la compra

David Adolfo Cubides Rodríguez 413

Artículo 29:

Análisis de la imagen de marca, en la estrategia de marketing. estudio de caso entidad pública

Delby Tatiana Latorre Cruz 425

Artículo 30:

Las marcas de distribuidor relegan las marcas de los fabricantes

Diego Fernando Ramírez Niño 435

Artículo 31:

Lealtad de marca en productos de cuidado personal

Erika Andrea Cardona Portilla 445

Artículo 32:

Lealtad de marca frente a productos ecológicos. implicaciones para el marketing

Frank Andrés Solórzano Camacho..... 451

Artículo 33:

Explorar la imagen de marca e intención de compra de marcas de país de origen para el caso de país de origen en Colombia

Fredy Alexander Montenegro 465

Artículo 34:

Influencia de la construcción de marca (gestión de producto y comunicación/marca) sobre el valor entregado aplicación al mercado equino

Gustavo Adolfo Aguilera Rincón 471

Artículo 35:

Arquitectura de marca persuasiva: Atributos de preferencia por los consumidores y usuarios, a través del marketing

Juan Fernando Gallego Aguilar 487

Artículo 36:

Desarrollo de la orientación de marca en las pymes de la industria gráfica en Bogotá

Juan Manuel Moreno Rodriguez..... 499

Artículo 37:

Eficacia del uso de las celebridades en la comunicación de los productos estéticos, dirigido a mujeres en Bogotá con nivel socioeconómico medio alto

Leidy Tatiana Herrera Camacho 503

Artículo 38:

Exploración de las expectativas y la satisfacción de los usuarios on-line frente a la comunicación de marca en el ámbito de las fanpage

Lina Margarita Contreras Quintero..... 513

Artículo 39:

Gestión de marca de las Pymes en el sector floricultor en la región sabana centro

Lina Vanessa Gonzalez Duran & Luis Fernando Chaparro..... 525

Artículo 40:

Lealtad de marca e involucramiento de productos agroquímicos en el sector floricultor colombiano. Un estudio desde la perspectiva del prescriptor

Luis Carlos Martínez Lizarazo..... 545

Artículo 41:

Creación de marcas de denominación de origen como factor diferenciador para la competitividad territorial

Mary Luz Rozo Rodríguez 557

Artículo 42:

Las redes semánticas naturales como un método alternativo para el diagnóstico de imagen de marca

Miguel Ángel Urrego Jiménez..... 565

Artículo 43:

Eficiencia publicitaria de guías académicas en medios online y offline en estudiantes high school y ciclo pregradual en la ciudad de Bogotá

Oscar Ricardo Becerra Haya 583

Artículo 44:

Evaluación de la imagen de marca de las instituciones de educación superior a través de la metodología de etnografía digital

Ximena del Pilar Gordillo Bonilla 593

Artículo 45:

Eficacia publicitaria WEB para personas con discapacidad visual. Exploración de atributos del contenido web en Google ads

Yeison Ricardo Socadagüi Pérez..... 613

Parte IV: MERCADEO SOCIAL

Artículo 46:

El marketing como herramienta de desarrollo económico local en Colombia

Carolina Mayerli García Guzmán 623

Artículo 47:

Determinar los factores que influyen en la sociedad para que la epilepsia sea una enfermedad estigmatizada

David Fernando Parra Rodríguez 635

Artículo 48:

Caracterización del uso de redes sociales como táctica de mercadeo social en Colombia

Diana Marcela Cortés Torres & Jenny Alexandra Reyes Niño 641

Artículo 49:

Identificación de actitudes y creencias que promueven la donación de órganos en Bogotá, Colombia y su aplicación desde el mercadeo social

Irislet Carolina Arévalo Espejo & Wilson Díaz Zamora 665

Artículo 50:

Lactancia materna en niños de 0 a 6 meses de edad

Yuri Natalia Pinzón Vargas 677

Parte I

COMPORTAMIENTO AL CONSUMIDOR

EXPLORACIÓN DE LAS MOTIVACIONES QUE LLEVAN A LAS PERSONAS A SEGUIR EN REDES SOCIALES A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ORIENTADOS A CELEBRIDADES EN COLOMBIA

Autor:

ÁLVARO RICARDO MOLANO ACEVEDO

Asesor Temático:

MSc. Óscar Javier Robayo Pinzón

Asesor Metodológico:

PhD(c). Sandra Patricia Rojas Berrio

Abstract

Today, Digital Strategy is a marketing tool that gains greater relevance when developing the communication strategy of any product or service that is generated in the market. A category of companies that make use of these promotion tools are the mass media whose topics are focused on the lives of celebrities. Mass media oriented to celebrities can have an emotional impact for some audiences. The motivations to follow these media on social networks are not known, especially in Colombia. With this analysis the investigator wants to determine which motives are more important for people that interact with these mass media on social networks, leading followers to interact with them.

Keywords. *Motivation, Celebrities, Mass-Media Marketing, Social Media.*

Resumen

En la actualidad, las redes sociales constituyen una herramienta de mercadeo que cada día gana mayor relevancia a la hora de elaborar la estrategia de comunicación de cualquier producto o servicio que se genere en el mercado. Una categoría de empresas que hacen uso de dichas herramientas para promocionarse son los medios masivos de comunicación cuyas temáticas están centradas en la vida de los famosos o celebridades.

Los medios de farándula cubren una fuente informativa que puede ser de gran impacto emotivo para ciertos públicos. Las motivaciones para seguir a los medios en redes sociales se desconocen, especialmente en el ámbito colombiano.

Esta investigación buscará explorar cuáles son los motivos más importantes de las personas que sigue en redes sociales a medios de comunicación para seguirlos e interactuar con ellos.

Palabras clave. *Motivación, Celebridades, Mercadeo de medios, Redes sociales.*

ESTUDIO DEL NIVEL DE ADOPCIÓN DEL E-COMMERCE EN LA
CIUDAD DE BOGOTÁ – COLOMBIA

Autor:

ANDREA DEL PILAR MENDOZA DURÁN

Asesor Temático:

MSc. Óscar Javier Robayo Pinzón

Asesor Metodológico:

PhD(c). Sandra Patricia Rojas Berrio

Abstract

This paper proposes integrating TAM model to explain the correlation between attitudes and levels of technology adoption of users from E-commerce, integrating the construction of trust to explain this phenomenon; to this end it has conduct a review of literature related to the variables that contain the TAM model “Perceived Utility” and “Ease of Use”, and has been taken into account the demographic studies on the dynamics of Internet and E-commerce in Colombia.

Keywords. e-Commerce, Technology Acceptance Model-TAM, Online Trust, Security, Technology adoption.

Resumen

El presente trabajo propone integrar los modelos TAM y TPB para explicar el grado de correlación entre las actitudes y los niveles de adopción tecnológica de los usuarios frente al E-commerce, integrando el constructo de confianza para explicar dicho fenómeno; para tal fin se ha realizado una revisión de literatura relacionada con las variables que contienen el modelo TAM “Utilidad Percibida” y “Facilidad de Uso”, así como se ha tenido en cuenta estudios demográficos sobre la dinámica del Internet y del E-commerce en Colombia.

Palabras clave. e-Commerce, Modelo de aceptación tecnológica-TAM, Confianza en línea, Seguridad, Adopción Tecnológica.

ANÁLISIS DE LA MOTIVACIÓN Y EL CONSUMO MEDIÁTICO DEL
ESPECTADOR EN UN DEPORTE DE CONJUNTO: EL CASO DEL
FÚTBOL PROFESIONAL COLOMBIANO

Autor:
ANDRÉS RIVERA MEJÍA

Asesor Temático: MSc. Óscar Javier Robayo Pinzón Asesor Metodológico: PhD(c). Sandra Patricia Rojas Berrio

Abstract

This paper will analyse consumer motivations and media diffusion on a collective sport through the Colombian Professional Soccer case.

Keywords. *Sports marketing, consumer behavior, sport consumer motives*

Resumen

Este trabajo pretende hacer un análisis de las motivaciones y el consumo mediático del espectador en un deporte de conjunto tomando como referencia el caso del fútbol profesional colombiano.

Palabras clave. *Comportamiento del consumidor, mercadeo deportivo, motivación del consumidor deportivo.*

PERCEPCIÓN DE LOS COLOMBIANOS CON RESPECTO A LA RELEVANCIA DE ADQUIRIR UN SEGURO DE VIDA

Autor:

ANGÉLICA MARÍA MONTENEGRO AVELLANEDA

Asesor Temático:

PhD(c). Sandra Patricia Rojas Berrio

Asesor Metodológico:

MSc. Óscar Javier Robayo Pinzón

Abstract

Over the years, the insurance industry in Colombia has grown significantly, not only by the arrival of large multinational companies in our country, together with the innovation of new protective services for all aspects of daily life, but the importance and relevance with insurance in the time of occurrence of a risk.

Today Colombia faces today, an increase in crime, where issues such as unemployment, lack of job opportunities and therefore of educational outreach, recruitment informality, among others; have generated a high alert in the city, where have secured life, heritage and generally all risk events to which we are exposed daily, it becomes very relevant.

According to the above premise, the present research aims to know the perception and relevance of hiring Colombian life insurance, knowing that his view against the benefits, implementation, myths and beliefs of this product in a haphazard and uncertain event, since it is a death or other attached to the cover provided by this intangible asset risk.

This exploration will be carried out through the method of qualitative market research, which is characterized by fully investigate the beliefs, fears, desires, motivations and trends of the sampled population, and interpret own patterns of the person to take a decision on the purchase or acquisition of goods or services, as is the case here. This method is verified through triangulation of data collected through the three data collection techniques: observation, focus groups and interviews.

Keywords. *Life insurance, Perception, Relevance.*

Resumen

A través de los años, la industria aseguradora en Colombia ha tenido un crecimiento importante, no solo por la llegada de grandes compañías multinacionales a nuestro país, junto con la innovación de nuevos servicios de protección para todos los aspectos de la vida cotidiana, sino por la importancia y relevancia que tienen los seguros en el momento de la realización de un riesgo.

En la actualidad Colombia afronta un crecimiento en la delincuencia, en donde aspectos como el desempleo, la falta de oportunidades laborales y por ende de proyección educativa, la informalidad de contratación, entre otros; han generado una gran alerta en la población, en donde tener asegurada la vida, el patrimonio y en general todo los sucesos de riesgo a los que a diario nos encontramos expuestos, cobra gran relevancia.

**SERVICESCAPE SOCIAL Y SU IMPORTANCIA EN EL PROCESO DE
COMPRA PARA TELEVISORES DE ALTA GAMA EN EL RETAIL
FRENTE AL CANAL TRADICIONAL**

Autor:

CAMILO ALFREDO CASTRO SARMIENTO

Asesor Temático:

MSc. Óscar Javier Robayo Pinzón

Asesor Metodológico:

PhD(c). Sandra Patricia Rojas Berrio

Abstract

Several studies have focused on the physical environment as servicescape, however few studies have deepened in terms of social servicescape the process of buying a consumer, to know his behavior at the point of sale and what is the influence of social environment, understood as the people who interact with the consumer in this final step in the acquisition of high-end TV, and gives this assessment to the environment at the point of sale.

This research aims to determine consumer perceptions and what is the impact of social servicescape comparing shopping experiences both in the retail channel and traditional channel.

Keywords. *Social servicescape, consumer, costumer, retail.*

Resumen

En diversos estudios se han concentrado el entorno físico en cuanto al servicescape, sin embargo pocos estudios han profundizado en cuanto al servicescape social del proceso de compra de un consumidor, para conocer su comportamiento en el punto de venta y como es la influencia de entorno social, entendido este como las personas que interactúan con el consumidor en este último paso para la adquisición de un televisor de alta gama, y que valoración le da este a este entorno en el punto de venta.

Esta investigación tiene como fin determinar la percepción del consumidor y cuál es el impacto del servicescape social, comparando las experiencias de compra tanto en el canal retail y canal tradicional.

Palabras clave. *Servicescape social, Consumidor, Consumidor, Retail.*

ASOCIACIÓN ENTRE LAS MOTIVACIONES EXTRÍNSECAS E
INTRÍNSECAS Y EL CONSUMO DE PRODUCTOS DE LUJO EN
CATEGORÍAS DE VESTUARIO Y ACCESORIOS

Autor:

CAROLINA JARAMILLO BERNAL

Asesor Temático:

MSc. Óscar Javier Robayo Pinzón

Asesor Metodológico:

PhD(c). Sandra Patricia Rojas Berrio

Abstract

Despite the growth that has had during the last years the luxury market in the scientific literature, only evidence study of Troung (2010) whose concern is to review the motivation to consume such products. Therefore, the present study seeks to identify the association between extrinsic and intrinsic motivations and decision of consumption of luxury products in the categories of clothing and accessories. For the above, this work adopts the approach of the problem from the pragmatic paradigm with a non-experimental descriptive design, whose strategy of research is transverse simple (Creswell, 2003).

Keywords. *Intrinsic motivations, extrinsec motivations, self-esteem, luxury goods, consumer behavior.*

Resumen

*A pesar del crecimiento que ha tenido durante los últimos años el mercado de lujo en la literatura científica, solo se evidencia el estudio de Troung (2010) cuya preocupación es revisar la motivación a consumir productos de este tipo. Por tanto, el presente estudio busca **identificar la asociación entre las motivaciones extrínsecas e intrínsecas y la decisión de consumo de productos de lujo en las categorías de vestuario y accesorios**. Para lo anterior, este trabajo adopta el abordaje del problema desde el paradigma pragmático con un diseño descriptivo no experimental, cuya estrategia de investigación es transversal simple (Creswell, 2003).*

Palabras clave. *Motivaciones intrínsecas, motivaciones extrínsecas, autoestima, productos de lujo, comportamiento del consumidor.*

EXPLORACION DEL PROCESO DE DECISION DE COMPRA PARA PRODUCTOS DE MODA DE LUJO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

Autor:

DIANA KATHERINE GIRALDO LOPEZ

Asesor Temático:

MSc. Óscar Javier Robayo Pinzón

Asesor Metodológico:

PhD(c). Sandra Patricia Rojas Berrio

Abstract

The aim of this investigation is to explore the shopping reasons of luxurious items in Bogota city through surveys that offer a background for the companies involved in this merchandise environment in order to improve sales with the results shown.

Keywords. *Luxury Purchase, Consumer decision process, Luxury Fashion*

Resumen

El objetivo de la presente investigación es explorar los factores del proceso de decisión de compra de productos de moda de lujo en la ciudad de Bogotá, a través de la aplicación de entrevistas en profundidad, por medio del cual se generará un aporte a las empresas que participan de este mercado en la ciudad de Bogotá, para mejorar sus estrategias de marketing en base a los resultados obtenidos.

Palabras clave. *Compra de lujo, Proceso de decisión, Moda.*

CARACTERÍSTICAS CULTURALES Y CONDUCTUALES QUE
MOTIVAN EL CONSUMO EN ADULTOS JÓVENES COLOMBIANOS
DE ADITAMENTOS DE PAGO EN EL VIDEOJUEGO GRATUITO
ONLINE (E-SPORT) LEAGUE OF LEGENDS

Autor:

EDUARS ARLEY SUAREZ BENAVIDEZ

Asesor Temático:

MSc. Óscar Javier Robayo Pinzón

Asesor Metodológico:

PhD(c). Sandra Patricia Rojas Berrio

Abstract

The e-sports market is growing and is expanding becoming more their geographical boundaries, inasmuch as the user experience is possible through internet. The most successful online game is currently the free MOBA: League of Legends (LoL). Any user who downloads the game can become professional if spend enough time and if develop the necessary skills. Around the game, the earnings grow for Riot Games, creators of LoL, thanks to its payment additaments system. Half of these additaments have no effect on the course of the games, but still demand does not decrease but tends to increase. The purpose of this study is to find the characteristics of behavior, social and motivational that lead a colombian user to purchase additaments in League of Legends.

Keywords. *League of Legends , MOBA, Electronic Sport, Consumer Motivation, Social Comparison, MOBA user experience, online games.*

Resumen

El mercado de los deportes electrónicos está creciendo y cada vez amplía más sus límites geográficos, gracias que la experiencia de usuario es posible a través de internet. El juego online más exitoso actualmente es el MOBA gratuito: League of Legends (LoL). Cualquier usuario que descargue el juego puede llegar a ser profesional si le dedica suficiente tiempo y si desarrolla la habilidad necesaria. Alrededor del juego crecen las ganancias para Riot Games, empresa creadora de LoL, gracias a su sistema de aditamentos de pago. La mitad de estos aditamentos no tienen incidencia en el desarrollo de las partidas, pero aun así su demanda no disminuye sino que tiende a aumentar. El propósito de este estudio es encontrar las características de comportamiento, sociales y motivaciones que llevan a un usuario colombiano a realizar la compra de aditamentos en League of Legends.

Palabras clave. *League of Legends, MOBA, Deporte Electrónico, Motivación de Consumo, Comparación Social, Experiencia de usuario de MOBA, Juegos en línea.*

SERVISCAPE Y EL MARKETING SENSORIAL COMO NUEVAS
POSIBILIDADES PARA EL DISEÑO EN PUNTOS DE ATENCIÓN AL
USUARIO EN INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS

Autor:

GIOMAR ALEXANDER URIBE TORRES

Asesor Temático:

MSc. Óscar Javier Robayo Pinzón

Asesor Metodológico:

PhD(c). Sandra Patricia Rojas Berrio

Abstract

La intención con la búsqueda es encontrar elementos comunes, dentro de los diferentes artículos y casos expuestos, que entreguen lineamientos esenciales de estrategias serviscap e y marketing sensorial que deberían tenerse en cuenta al momento de pensar en la apropiación o diseño de un espacio de atención a usuarios. En esta etapa inicial de la investigación se ha realizado un proceso sistemático de revisión en la literatura.

Keywords. Advertising; consumption behavior; marketing; retailing.

Resumen

El propósito de este trabajo es explorar a través de la comprensión de los conceptos de serviscap e y de marketing sensorial su posible aplicación en el diseño de espacios de atención a usuarios, en particular se desea enfocar en la aplicabilidad en áreas de atención al público en instituciones universitarias de la ciudad de Bogotá.

El método para llevar a cabo un abordaje inicial sobre los conceptos es la realización de una revisión sistemática de literatura (Pérez-Rave, Álvarez-Jaramillo, & Henao-Velásquez, 2012), la cual se presenta en profundidad en el archivo Excel junto a este documento.

Palabras clave. Servicescape, branding, marketing sensorial, transferencia sensorial.

ASOCIACIÓN ENTRE LA AFILIACIÓN RELIGIOSA Y EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DESDE LA PERSPECTIVA DEL
CONSUMO SIMBÓLICO EN PRODUCTOS ALIMENTICIOS: ESTUDIO
EXPLORATORIO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ PARA EL 2015

Autor:

LEONARDO GARAY QUINTERO

Asesor Temático:

MSc. Óscar Javier Robayo Pinzón

Asesor Metodológico:

PhD(c). Sandra Patricia Rojas Berrio

Abstract

Religious affiliation in Colombia is having changes (Beltrán, 2011) generating purchase limitations and changes in product structure acquisition. Under a study with qualitative and depth interviews, were explored the partnership between religion and consumption behavior from the perspective of symbolic consumption. Onsite delimitate to study on food and inhabitants of the city of Bogota. The preliminary results show although if you have a high or medium Religious affiliation, and this becomes part of their daily behavior and their personal experience, not strongly related food restriction as a consequence of their doctrine or religious denomination Directly, But stems from the belief Consequences of itself, to excesses that cause a personal level.

Keywords. *Religious Affiliation, Shopping Behavior, Consumer Behavior, Symbolic Consumption.*

Resumen

La afiliación religiosa en Colombia está teniendo cambios (Beltrán, 2011) que generan limitaciones de compra y modificaciones en la estructura de adquisición de productos. Bajo un estudio cualitativo con entrevistas a profundidad se exploró la asociación entre la religión y el comportamiento del consumo, desde una perspectiva de consumo simbólica. Cabe destacar que, el estudio se delimita a los alimentos y a los habitantes de la ciudad de Bogotá. Los resultados preliminares muestran que si bien se tiene un alta o mediana afiliación religiosa, y este haga parte de su comportamiento diario y su vivencia personal, no se relaciona en gran medida la restricción de alimentos por consecuencia de su doctrina o denominación religiosa directamente, pero si deriva de la creencia de las consecuencias en sí, sobre los excesos que causan a nivel personal.

Palabras clave. *Afiliación Religiosa, Comportamiento de Compra, Consumo Simbólico*

INFLUENCIA DEL AMBIENTE DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN CON LAS SALAS DE URGENCIAS

Autor:

LINA MARÍA FALLA CEPEDA

Asesor Temático:

MSc. Óscar Javier Robayo Pinzón

Asesor Metodológico:

PhD(c). Sandra Patricia Rojas Berrio

Abstract

This paper aims to identify the relationship between the service environment in an emergency room, user satisfaction with the service and quality perception of the emergency service. In order to determine a conceptual framework for evaluating if there is an existing relationship within this variables, a systematic review of literature was conducted, in order to define de variables involved.

Keywords. *Service Environment; Satisfaction; Emergency rooms; Perceived Quality; Restorative Servicescapes.*

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo identificar la relación entre el ambiente de servicio de una sala de urgencias, los niveles de satisfacción del usuario con el servicio y la percepción de calidad del servicio de urgencias. Con el fin de determinar un marco conceptual que permita evaluar si existe relación entre estas variables, se realizó una revisión sistemática de literatura que comprende la definición de las variables a investigar.

Palabras clave. *Ambiente de Servicio; Satisfacción con el Servicio; Salas de Urgencias; Percepción de calidad; Ambientes restauradores.*

INFLUENCIA DEL PAÍS DE ORIGEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE COMIDAS RÁPIDAS Y BEBIDAS EN CONSUMIDORES COLOMBIANOS

Autor:

MARTHA LILIANA MARTINEZ RODRIGUEZ

Asesor Temático:

MSc. Óscar Javier Robayo Pinzón

Asesor Metodológico:

PhD(c). Sandra Patricia Rojas Berrio

Abstract

The article seeks to contribute the knowledge of the influence that could have the country of origin (COO) in a category not previously analyzed, such as fast food. The study field is Colombian population since the number foreign franchises has increased in the last years in the country. This allows to know involved factors in the purchase decision and consumer preferences at the moment to choose a local or foreign brand. The method was Systematic Literature Review (Pérez-Rave et al., 2012) with below equations according to the Indexing System and Scopus' abstracts, under the parameters indicated by Kitchenham (Kitchenham, 2004).

Keywords. *Country of origin (COO), Fast food, buying decision, ethnocentrism.*

Resumen

El artículo busca contribuir al conocimiento de la influencia que puede tener el país de origen en una categoría no antes analizada, como lo es el de comida rápida. El estudio tiene como ámbito la población colombiana dado que el número franquicias extranjeras ha aumentado durante los últimos años en el país. Esto permite conocer factores que intervienen en la decisión de compra así como las preferencias del consumidor al elegir una marca local o extranjera. El método para construir este avance fue Revisión Sistemática de Literatura (Pérez-Rave, Álvarez-Jaramillo, & Henao-Velásquez, 2012) con las ecuaciones de búsqueda que se muestran a continuación, ejecutadas en el Sistema de Indexación y Resumen Scopus, bajo los parámetros indicados por Kitchenham (2004).

Palabras clave. *País de origen, Comida rápida, Decisión de compra, etnocentrismo.*

¿CUÁLES SON LAS ACTITUDES DE LOS CONSUMIDORES FRENTE A LAS MARCAS PROPIAS? – EVALUACIÓN SENSORIAL DE CONSUMO DE ALIMENTOS

Autor:

PAOLA ANDREA LÓPEZ ARANDA

Asesor Temático:

MSc. Óscar Javier Robayo Pinzón

Asesor Metodológico:

PhD(c). Sandra Patricia Rojas Berrio

Abstract

This study aims to understand the attitudes that the final consumer with regard to the decision of purchase of own brand and private label comprising products offered by retail chains with the name of the establishment, and which mostly times their manufacturers are renowned companies. The research interest is due to the competition among leading brands vs private labels, since the portfolio in various own brands are growing day by day. To obtain the data of sensory evaluation method where a product of the basket is valued, as are the categories with high consumption and increased competition takes place. The information is acquired for the realization of this work was obtained from the systematic review by the formula “TITLE-ABS-KEY (consumer) AND TITLE-ABS-KEY (private label brands) OR TITLE-ABS-KEY (private label products) AND PUBYEAR>2004” and the analysis of their abstract.

Keywords. Private label brands, leading brands, purchase decision and consumer attitudes.

Resumen

Este estudio tiene como objetivo comprender las actitudes que tiene el consumidor final con relación a la decisión de compra de productos de marca propias, comprendiendo como marca propia los productos que ofrecen las cadenas distribuidoras con el nombre del mismo establecimiento, y los cuales en su mayoría de veces sus fabricantes son empresas reconocidas. El interés de la investigación es debido a la competencia entre marcas líderes vs. marcas propias, ya que el portafolio en las diferentes marcas propias día a día van creciendo. Para la obtención de los datos se realiza el método de evaluación sensorial, donde se valora un producto de la canasta familiar, ya que son las categorías con gran consumo y mayor competencia. La información que se adquiere para la realización de este trabajo se obtuvo de la revisión sistemática a través de la formula “TITLE-ABS-KEY (consumer) AND TITLE-ABS-KEY (private label brands) OR TITLE-ABS-KEY (private label products) AND PUBYEAR > 2004” y del análisis de sus abstract.

Palabras clave. Marcas propias, marcas líderes, decisión de compra y actitud del consumidor.

Parte II

GESTIÓN Y MERCADEO DE SERVICIOS

**VALOR PERCIBIDO DE LOS CLIENTES DEL SECTOR DE
SEGURIDAD PRIVADA EN COLOMBIA**

Autor:

CLAUDIA GIOBANNA NOVA VILLARRAGA

Asesor Temático:

PhD(c). Sandra Patricia Rojas Berrio

Asesor Metodológico:

MSc. Óscar Javier Robayo Pinzón

Resumen

Este trabajo se realiza con el propósito de identificar el valor percibido por parte de clientes del sector de seguridad privada en Colombia. Se toma como referencia el estudio previo de (Sweeney & Soutar, 2001). El abordaje de la anterior problemática surge de la carencia de estudios en este sector respecto a valor percibido y por ende de validaciones empíricas de la escala PERVAL (Sweeney & Soutar, 2001) en el mismo; lo anterior se identificó por medio de una Revisión Sistemática de Literatura en Scopus, con la ecuación de búsqueda customer value, value creation, business to business, security services, security industry, en la ventana de observación 2005–2015

Palabras clave. Sector y Servicios de seguridad; Valor Percibido; PERVAL.

CONSTRUCCIÓN Y EVALUACIÓN DE UNA ESCALA DE VALOR PERCIBIDO PARA INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Autor:

DIANA MILENA SERNA LOAIZA

Asesor Temático:

PhD(c). Sandra Patricia Rojas Berrio

Asesor Metodológico:

MSc. Óscar Javier Robayo Pinzón

Abstract

For purposes of this paper, we consider the scale of perceived value Perval Sweeney and Soutar (2001) for his contribution defining the dimensions of this concept and its applicability. However, in higher education there are several characteristics that are not addressed by the authors mentioned, and they do need to build a tool to assess the perceived value in this field. To this end, this paper proposes to build a scale that includes all dimensions of perceived value in virtual undergraduate students of higher education institutions, which then may be extended to apply to other relevant groups and face students or posgradual level.

This paper begins with a literature review of the concept of perceived value, the analysis of qualitative data obtained responses from students about their perceived value and review with experts from the relevant dimensions to consider, for the construction and evaluation end scale.

Keywords. *Perceived value-Higher education Institucion- Scale. Virtual mode.*

Resumen

Para efectos del presente trabajo, se considera la escala de valor percibido Perval de Sweeney y Soutar (2001) por su aporte la definición de las dimensiones de este concepto y su aplicabilidad. No obstante, en la Educación Superior existen diversas particularidades que no se abordan por los mencionados autores, y que hacen necesario construir un instrumento para evaluar el valor percibido en este ámbito. Para tal fin, este trabajo propone construir una escala que incluya todas las dimensiones del valor percibido en estudiantes de pregrado virtual de instituciones de educación superior, que luego podrá ampliarse para ser aplicada a otros grupos relevantes como estudiantes presenciales o de nivel posgradual.

Este trabajo parte de una revisión bibliográfica de las dimensiones del concepto de valor percibido, el análisis de los datos cualitativos obtenidos de entrevistas en profundidad dirigidas a estudiantes de modalidad virtual acerca del valor percibido de parte de la institución, y de la revisión con expertos del instrumento para la construcción y evaluación final de la escala.

Palabras clave. *Valor percibido, Educación Superior-Escala, Modalidad Virtual.*

ORIENTACIÓN AL MERCADO EN LAS PYMES DEL SECTOR CALZADO EN CUERO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ

Autor:

FRANCISCO JAVIER MOSQUERA FERNANDEZ

Asesor Temático:

PhD(c). Sandra Patricia Rojas Berrio

Asesor Metodológico:

MSc. Óscar Javier Robayo Pinzón

Abstract

Given the difficulties faced by SMEs engaged in producing leather footwear in Bogota, research is to analyze the mechanisms through which the actions of market orientation are implemented in this sector, performing an exploratory research with qualitative technique depth interview applied to entrepreneurs in the footwear sector.

Initially they have made 4 depth interviews with entrepreneurs in the footwear industry in the Restrepo neighborhood, which was applied in full of questions through magnetofónico middle and inquiring about the status of Market Orientation, and specifically on the three dimensions under study, as a general result before, we can say at first that the entrepreneurs know the importance of the market and are not following the guidelines of marketing and can be seen that the business is seen from the perspective of production and not from the viewpoint of market.

The final conclusions will be thrown once the interview stage is completed and the detailed analysis of the information with the help of computer software is made.

Keywords. *Market Orientation, Bogota's SMEs, Leather Shoes.*

Resumen

Dadas las dificultades que tienen las Pymes que se dedican a producir calzado en cuero en Bogotá, la investigación se propone analizar los mecanismos por medio de los cuales se implementan las acciones de Orientación al Mercado en este sector, realizando una investigación exploratoria con la técnica cualitativa de entrevista a profundidad aplicada a empresarios del sector del calzado.

Inicialmente se han realizado 4 entrevistas a profundidad con empresarios del sector del calzado en el barrio Restrepo, donde se aplicó en su totalidad el cuestionario de preguntas a través de medio magnetofónico e indagando sobre la categoría de la Orientación al Mercado, y específicamente sobre las tres dimensiones objeto de estudio, y como resultado general previo, se puede decir en primera instancia que los empresarios del sector desconocen la importancia del mercado y no se están siguiendo las directrices del marketing, pudiendo apreciarse que el negocio es visto desde la óptica de la producción y no desde el punto de vista del mercado.

Las conclusiones finales se arrojarán una vez se termine la fase de entrevistas y se realice el análisis detallado de la información con la ayuda del software informático.

Palabras clave. *Orientación al Mercado, Pymes en Bogotá, Calzado en cuero.*

FACTORES DE CALIDAD DE SERVICIO DE SALUD VISUAL EN ENTIDADES PRIVADAS DE OPTOMETRÍA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

Autor:

GINA PAOLA FAJARDO GONZALEZ

Asesor Temático:

PhD(c). Sandra Patricia Rojas Berrio

Asesor Metodológico:

MSc. Óscar Javier Robayo Pinzón

Abstract

The evaluation of the quality of health services has been becoming an increasing concern in recent decades (Delgado, Vasquez, & Navarrete, 2010). Because the provision of health care, is currently in the middle of a transition period; a period characterized by continuous improvement and evaluation of services providers health care are offering patients, as well as increased consumer demands seeking that health services are there, have been efficient, profitable and easy access (Wenhua, and others, 2015). However, the scope of the assessment of the quality of eye care services in the country is zero because it is not evidenced in the literature review. Method: In a study with an interpretative approach is made, not experimental and transversal simple. Also, the design will be sequential exploratory research (Creswell, 2001) given that qualitative and quantitative tools are used. A survey Likert designed by the author was applied because as investigated there an instrument to assess all factors selected in the literature, it is applied through a tablet and in turn printed formats will for seniors to 377 people optometry service users in 6 optical Bogota. Conclusion:

Keywords. *Quality Service, visual care, Private health institutions.*

Resumen

La evaluación de la calidad de los servicios de salud se ha venido convirtiendo en una preocupación creciente en las últimas décadas (Delgado, Vasquez, & Navarrete, 2010), toda vez que la prestación de atención de salud se encuentra actualmente en el punto medio de un período de transición, un período caracterizado en primera instancia por la mejora continua y la evaluación de los servicios que los proveedores de atención de salud están ofreciendo a los pacientes, y en segunda por un aumento de las demandas del consumidor buscando que los servicios de salud, sean eficientes, de fácil acceso y rentables (Wenhua, y otros, 2015). Sin embargo, según la revisión de literatura efectuada para este documento no se evidencian ejercicios de evaluación de la calidad de servicios de salud visual para el caso de Colombia. Objetivo: Determinar los factores de calidad percibidos del servicio de salud visual por parte de los usuarios en entidades privadas de Optometría en la ciudad de Bogotá. Método: Se realizará un estudio con un enfoque interpretativo, no experimental y transversal simple. Así mismo, el diseño de investigación será secuencial exploratorio (Creswell, 2001) toda vez que se utilizarán herramientas cualitativas y cuantitativas.

EVALUACIÓN DE LAS PREMISAS FUNDAMENTALES DE LA LÓGICA DOMINANTE DEL SERVICIO PARA LOS USUARIOS DE SEGUROS DE AUTOMÓVILES

Autor:

IVONNE CAROLINA PANCHE VIDALES

Asesor Temático:

PhD(c). Sandra Patricia Rojas Berrio

Asesor Metodológico:

MSc. Óscar Javier Robayo Pinzón

Abstract

The service is a cornerstone of any organization that is continuously evaluated by the customer and is a key element in building relationships in the short or long term. The insurance industry is no stranger to this scenario whenever customers live moments of unique and irreplaceable service where empathy plays a role to make a difference (Montes, 1995)(Cheng & Zhang, 2014; Nelson, Peterson, Rariden, & Sen, 2010; Piaralal, Mat, Piaralal, & Bhatti, 2014; SIAMI & Gorji, 2011), so this paper aims to assess the fundamental premises of the dominant logic of service for users of car insurance. The approach to the problem will be from the pragmatic paradigm with no exploratory experimental design, the research strategy is simple and mixed with exploratory transversal sequential nature (Creswell, 2003)

Keywords. *Logic Parent Service, Zero Moment of Truth, Insurance.*

Resumen

El servicio es un eje fundamental de toda organización, que está siendo evaluado continuamente por el cliente y que es un elemento principal en la construcción de relaciones a corto o largo plazo. El sector asegurador no es ajeno a este escenario toda vez que los clientes viven momentos de servicio únicos e irrepitibles donde la empatía juega un papel importante para marcar la diferencia (Montes, 1995) (Cheng & Zhang, 2014; Nelson, Peterson, Rariden, & Sen, 2010; Piaralal, Mat, Piaralal, & Bhatti, 2014; Siami & Gorji, 2011), por tanto este trabajo tiene como propósito es evaluar las premisas fundamentales de la lógica dominante del servicio para los usuarios de seguros de automóviles. El abordaje del problema se realizará desde el paradigma pragmático con un diseño exploratorio no experimental, cuya estrategia de investigación es transversal simple y mixta con carácter secuencial exploratorio (Creswell, 2003)

Palabras clave. *Lógica Dominante del Servicio, Momento de Verdad, Seguros.*

EVALUACIÓN DE LA ADOPCIÓN DE MARKETING DIGITAL Y EL MODELO DE NEGOCIO POR PARTE DE LAS PYMES

Autor:

LEONARDO PABON LANCHEROS

Asesor Temático:

PhD(c). Sandra Patricia Rojas Berrio

Asesor Metodológico:

MSc. Óscar Javier Robayo Pinzón

Abstract

*The main purpose of this study is to evaluate the relationship between digital marketing adoption and business model by SMEs. In that vein, a Systematic Literature Review had been completed for this approach (Kitchenham, 2004; Rave, Alvarez & Henao, 2012), at scientific database Scopus with equation search: (TITLE (“digital marketing” OR “technology” OR e-commerce or e-business) AND TITLE (adoption evaluation OR OR OR performance assessment acceptance OR OR OR endorsement selection) AND TITLE (sme OR small business *)) AND PUBYEAR > 2004*

Keywords. *Digital Marketing Adoption, Business Model, SME.*

Resumen

El propósito principal de este trabajo es evaluar la relación existente entre la adopción de marketing digital y el modelo de negocio por parte de las Pymes. El método que se ha realizado para este planteamiento es una revisión sistemática de literatura (Kitchenham, 2004; Rave, Álvarez, & Henao, 2012) en la base de datos científica Scopus con la ecuación de búsqueda: (TITLE (“digital marketing” OR “technology” OR e-commerce OR e-business) AND TITLE (adoption OR performance OR evaluation OR assessment OR acceptance OR endorsement OR selection) AND TITLE (sme OR small business)) AND PUBYEAR > 2004*

Palabras clave. *Adopción Marketing Digital, Modelo de Negocio y Pymes.*

**DISEÑO DEL OBSERVATORIO DE INTELIGENCIA DE MERCADOS
PARA EL FORTALECIMIENTO COMPETITIVO DEL SECTOR
TURÍSTICO DEL DEPARTAMENTO DEL MAGDALENA**

Autor:

MIGUEL ALBERTO CANTILLO MORENO

Asesor Temático:

PhD(c). Sandra Patricia Rojas Berrio

Asesor Metodológico:

MSc. Óscar Javier Robayo Pinzón

Abstract

Public and private organizations have established over the years different requirements and standards to be met by organizations in the economic sector of the Department of Magdalena in order to improve the degree of local competition, which has generated a number of needs for these you go those monitoring market behavior that supports the productive sectors of the region, being one of them, tourism stands out.

That is why every process that wants to implement in the sector, requires a number of approaches mercadológicos with fundamentals from market realities. It is therefore necessary that a structure of the observatory focused on making decisions regarding the type of investment that should attract to the region, generating specific and actual strategies, developing the productive sector as a pillar of the development of the department is defined.

Keywords. *Market Research, Sustainable Tourism, Competitiveness, Organizational Structure.*

Resumen

Entidades públicas y privadas han establecido a través de los años diferentes requerimientos y normas que deben cumplir las organizaciones en el sector económico del Departamento del Magdalena con el fin de mejorar los índices de competitividad locales, lo que ha generado una serie de necesidades para estas entras las que se destaca la vigilancia del comportamiento de los mercados que sirva de apoyo a los sectores productivos de la región, siendo uno de ellos, el turismo.

Es por ello que todo proceso que se quiera implementar en el sector, requiere una serie de planteamientos mercadológicos con fundamentos desde la realidad del mercado. Por ello es necesario que se defina una estructura de observatorio enfocada a la toma de decisiones referente al tipo de inversión que se debe atraer para la región, que genere estrategias puntuales y reales, desarrollando así el sector como pilar del desarrollo productivo del departamento.

Palabras clave. *Investigación de Mercados, Turismo sostenible, Competitividad, Estructura Organizacional.*

RELACIÓN ENTRE PROSUMERISMO Y CULTURA ORGANIZACIONAL, COMO ELEMENTOS DE COCREACIÓN DE VALOR

Autor:

OLGA LUCIA GARCÍA PATIÑO

Asesor Temático:

MSc. Óscar Javier Robayo Pinzón

Asesor Metodológico:

PhD(c). Sandra Patricia Rojas Berrio

Abstract

In the following article, it is proposed to establish the relationship between organizational culture and Prosumerismo as elements of creating value for customers and businesses. It aims to establish the importance of these two variables as factors in knowledge management, based on a better relationship with customers, as part of the construction of corporate strategies that aim to create positive experiences, improving satisfaction levels and retention, and building relationships with customers in the long term.

Keywords. *The prosumer, Organizational culture, Co-creation, Client satisfaction, Internal customer, Internal marketing.*

Resumen

En el siguiente artículo, se propone establecer la relación entre Prosumerismo y cultura organizacional, como elementos de creación de valor para los clientes y las empresas. Se pretende establecer la importancia de estas dos variables, como factores de gestión del conocimiento, en función de un mejor relacionamiento con los clientes, en el marco de la construcción de estrategias corporativas, que tengan como propósito la creación de experiencias positivas, el mejoramiento de los niveles de satisfacción y retención, y la construcción de relaciones con los clientes en el largo plazo.

Palabras clave. *Prosumidor, Cultura Organizacional, Cocreación, Satisfacción del cliente, Cliente Interno, Endomarketing.*

**EVALUACIÓN DE LA RELACIÓN ENTRE ESTRATEGIAS DE
GESTIÓN COMERCIAL, SATISFACCIÓN DEL ESTUDIANTE Y
ENROLLMENT EN EL ÁMBITO DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR**

Autor:

ROBERT F. ARIZA RUIZ

Asesor Temático:

PhD(c). Sandra Patricia Rojas Berrio

Asesor Metodológico:

MSc. Óscar Javier Robayo Pinzón

Resumen

El proyecto de vida de un adolescente empieza a construirse cuando su etapa de escolaridad en secundaria culmina, por eso es tan importante a partir de ese momento tomar una decisión de plena satisfacción al elegir una carrera profesional que estudiara cursando su programa de pregrado elegido para sus próximos 4 o 5 años y que posteriormente aplicara en su vida, es cuando empieza el reto del estudiante para escoger una Institución de Educación Superior a la cual asistir y que a su vez esta le brinde todas las garantías para un proceso de formación educativo de alta calidad. Esta investigación pretende realizar un análisis de todo el proceso de gestión comercial hecho en una institución desde el inicio de su promoción y divulgación institucional de sus programas de pregrado a través de actividades de enrollment dirigidas a los estudiantes hasta la medición de la satisfacción percibida por el consumidor de un servicio educativo después de finalizado un proceso de admisión a la institución.

Palabras clave. *Enrollment, Gestión Comercial, IES (Instituciones de Educación Superior), Satisfacción.*

**BARRERAS DE GESTIÓN DE MARKETING PARA LA PRESTACIÓN
DEL SERVICIO Y ATENCIÓN DE NIÑOS DIABÉTICOS TIPO I
DESDE LA PERSPECTIVA DE DOCENTES Y PERSONAL DE
SERVICIOS DE ALIMENTOS**

Autor:

VERÓNICA ESPINOSA TOBON

Asesor Temático:

PhD(c). Sandra Patricia Rojas Berrio

Asesor Metodológico:

MSc. Óscar Javier Robayo Pinzón

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años las enfermedades crónicas han ido en aumento y una de las más importantes y con una incidencia alta es la Diabetes mellitus (Aschner, 2010). De acuerdo con las estadísticas de la Federación Internacional de Diabetes (FID), entre 5 y 7% de la población colombiana ha sido diagnosticada con esta enfermedad, algo que se traduce en 1'500.000 a 1'700.000 personas diabéticas. A nivel mundial se muestra que desde 1996 y 1997, cuando se hicieron las primeras estadísticas, la tendencia de crecimiento promedia el 2,3% anual (International Diabetes Federation, 2013).

A pesar de la alta prevalencia y de las cifras en aumento, es muy limitado el conocimiento sobre la enfermedad, sus síntomas y su manejo (Gunn, Seers, Posner, & Coates, 2012). Añadido a esto, está el efecto psicológico tanto del paciente como de sus familiares, cuando la enfermedad se expresa, además de la necesidad de atención y acompañamiento que es reducida (Nabors, Troillett, Nash, & Masiulis, 2005).

El Estado colombiano se ha propuesto implementar programas de promoción y prevención en conjunto con las asociaciones de diabetes y los departamentos de manejo de enfermedades crónicas de los prestadores de servicios de salud que existen en el país (MINSALUD, 2014), cuyos esfuerzos versan en programas de educación al cuidador y al paciente, conteniendo talleres de culinaria, manejo nutricional, manejo de la insulina y aplicación de la misma. No obstante, esto no es suficiente dada la demanda de estos servicios y la carencia de cobertura para el caso de las familias que viven el proceso de manejo de la enfermedad (International Diabetes Federation, 2011)

EXPECTATIVAS DE LAS PYMES FRENTE A LA OFERTA DE LAS EMPRESAS DE CONSULTORIA EN MARKETING INTERNACIONAL

Autor:

WILFREDO ROMERO JIMÉNEZ

Asesor Temático:

PhD(c). Sandra Patricia Rojas Berrio

Asesor Metodológico:

MSc. Óscar Javier Robayo Pinzón

Abstract

The intention of this investigation is of determining the needs and expectations that possess the SMEs in Bogota with regard to the services of consultancy that expect to receive, across this study the most relevant areas will be able to be identified, as well as the type of service that the companies suppose is most adapted for the development of the process of consultancy.

In the investigation the current situation of the SMES will analyze object of study and as tool of capture of the information surveys were in use, his later analysis will allow us to establish metric of evaluation permitting to determine the most important quantitative and qualitative factors.

By means of this work we try to strengthen the services of consultancy, considered like indispensably for the strengthening and sustainability of the most important managerial sector of the city and of the country (Bathgate, 2013).

Keywords.

Resumen

El propósito de esta investigación es el de determinar las necesidades y expectativas que poseen las Pymes en Bogotá respecto a los servicios de consultoría que esperan recibir, a través de este estudio se podrán identificar las áreas más relevantes, así como el tipo de servicio que las empresas suponen es el más adecuado para el desarrollo del proceso de consultoría.

Adicionalmente se analizará la situación actual de las PYMES objeto de estudio a este nivel, y como herramienta de captura de la información se utilizaran encuestas, cuyo análisis posterior nos permitirá establecer métricas de evaluación que nos lleven a determinar los factores cuantitativos y cualitativos más importantes.

Mediante este trabajo pretendemos fortalecer los servicios de consultoría, considerados como indispensable para el fortalecimiento y sostenibilidad del sector empresarial más importante de la ciudad y del país (Bathgate, 2013).

Palabras clave. Consultoría, expectativas, satisfacción del cliente, Pymes.

¿CUÁLES SON LOS FACTORES QUE AFECTAN AL ESTUDIANTE DE EDUCACIÓN PRIMARIA Y SECUNDARIA PARA PERTENECER A LA ALTA CIFRA DE DESERTORES DE LA EDUCACIÓN EN COLOMBIA, TENIENDO EN CUENTA LA RELACIÓN CLIENTE–INSTITUCIÓN EDUCATIVA?

Autor:

YUNEIR KATERIN NAVARRO NAVARRO

Asesor Temático:

PhD(c). Sandra Patricia Rojas Berrio

Asesor Metodológico:

MSc. Óscar Javier Robayo Pinzón

Abstract

The dropout in primary and secondary education, is a situation that affects each and every one of the countries whether developed or developing as such , factors that affect or impact upon the student that dropout from the school are those exposed in context or instead have to do with school respectively, as educational institutions have not been concerned about customer satisfaction , without develop a study to extract CRM data and customer information which they are primary (students) and secondary (parents) in order to find tastes , hobbies or details that could lead to the school to hold their customers for a long time and also be a beneficiary of a voice to voice.

Keywords. Dropout, CRM, family, academic motivation, discipline.

Resumen

La deserción escolar en educación primaria y secundaria, es una situación que afecta a todos y cada uno de los países ya sean desarrollados o en desarrollo como tal, los factores que afectan o inciden a que el estudiante sea desertor de la escuela son aquellos que están expuestos en su contexto o que por el contrario tienen que ver con la escuela respectivamente, ya que las instituciones educativas no se han preocupado por la satisfacción de sus clientes, dejando de desarrollar así un estudio CRM que extraiga los datos y la información de los clientes primarios que son los estudiantes y secundarios que son los padres de familia, con el fin de encontrar gustos, aficiones o detalles que puedan conllevar a la institución educativa a contener a sus clientes por mucho tiempo y además hacerse beneficiario de un voz a voz.

Palabras clave. Deserción escolar, CRM, familia, motivación académica, disciplina.

Parte III
MARCA

**ACTITUD DE LOS FANÁTICOS DEL FÚTBOL, FRENTE A LA
COMUNICACIÓN INTEGRAL DEL MARKETING EN LOS EVENTOS
DEPORTIVOS EN EL FÚTBOL PROFESIONAL COLOMBIANO**

Autor:

BOHANERGES FERNEY CÓRDOBA MEDINA

Asesor Temático:

PhD. Leonardo Ortegón Cortázar

Asesor Metodológico:

Abstract

This part of the document is designed for invite who is reading to continue with it, in this vein it must show: the purpose of the research and the method to face the problem, the maximum extension is 300 words

Keywords. *Attitudes, Sports events, Football, Integrated marketing communication.*

Resumen

Este apartado debe estar diseñado para invitar al lector a continuar leyendo el documento de tal manera que se debe indicar: el propósito del trabajo y el método planteado para abordar el problema, la extensión máxima es de 300 palabras

Palabras clave. *Actitudes, Eventos deportivos, Fútbol, Comunicación integral de marketing.*

CONGRUENCIA ENTRE LA IDENTIDAD E IMAGEN DE MARCA DESDE LA GESTIÓN DE SOCIAL MEDIA, POR PARTE DE UNO DE LOS CANALES DE TELEVISIÓN PRIVADA EN COLOMBIA

Autor:

CAROLINA GÓMEZ BERNAL

Asesor Temático:

PhD. Leonardo Ortegón Cortázar

Asesor Metodológico:

PhD(c). Sandra Patricia Rojas Berrio

Abstract

This article analyzes the congruence between identity and brand management from social media specifically in the official twitter account, by one of the private television channels in Colombia.

For which it was used the follower brand as an study object in this case the tv channel RCN.

The nature of the investigation led to use an exploratory design combining the techniques of data collection. In the first part of the research an in depth interview was done to the web director in the news department in the tv channel. For the second image analysis performing an array of online monitoring which will reveal the perception that fans are facing brand management engaged in official news twitter account.

The image has become a key element in studies of marketing and consumer research. Brand management involves not only analyzing image, understood as the perception of the final service as a whole, but also to study the corporate perception over identity management. (Picon, Varela, Rial, Brana 2013).

Keywords. *Identity brand, Brand Imagen, Social Media, Private Television channels in Colombia.*

Resumen

Este artículo pretende analizar la congruencia entre la identidad e imagen de marca desde la gestión del social media específicamente en la cuenta oficial de twitter, por parte de uno de los canales de televisión privada en Colombia.

Para la que se tomó a la marca seguidora como objeto de estudio en este caso el canal RCN televisión.

El carácter de la investigación, llevó a utilizar un diseño exploratorio combinando las técnicas de recolección de datos. En la primera parte de la investigación se realizó una entrevista a profundidad al director de internet del departamento de noticias del canal. Para la segunda el análisis de la imagen se planteó la realización de una matriz de observación on-line que permitirá conocer la percepción, que tienen los seguidores frente a la gestión de marca que realizan en la cuenta de twitter oficial de noticias.

EXPLORACIÓN DE LA IMAGEN DE LAS ETIQUETAS DE MARCA PROPIA CON EL FIN DE IDENTIFICAR LOS COMPONENTES VISUALES QUE FAVORECEN LA COMPRA

Autor:

DAVID ADOLFO CUBIDES RODRIGUEZ

Asesor Temático:

PhD. Leonardo Ortegón Cortázar

Asesor Metodológico:

MSc. Cesar Atehortua Rendón

Abstract

Nowadays consumers have multiple choices, variety, diversification and differential products and prices of the point of sale. It is for this reason, that companies and chain stores focus their efforts on creating differentiation from the competition and take into account the different brands and products make it through various communication elements including: the label; which serves as a powerful tool and information bridge in order to attract and persuade the consumer through the image and exposure in the media, which in this specific case are the stores and their respective displays or shelves.

Just as branding can influence perceptions of people, the label image exposed in the following document; can establish a link with the buyer and also generates multiple experiences and insights associated with attributes such as quality, price, performance, etc., connected to stimuli that respond into personal, group, sociocultural and environmental level.

This requires an exploration through the attributes of the label image that consumers will conceive to consider in the process of purchasing, the acquisition of own brand products. And thus recognize and gain a deeper understanding of the role of the label.

To lead research and gain deeper knowledge, which will give elements to the understanding of consumer behavior through the analysis of the variables listed above and understanding the consumer through personal characteristics, needs, motivations and attitudes which are not static, a qualitative exploratory research will continue in order to understand this phenomenon poorly studied today in the marketing field

Keywords. *Image, brand image, label, own brand, purchase intention.*

Resumen

En la actualidad los consumidores se encuentran con múltiples opciones de variedad, diversificación y diferenciales en los productos y precios en los lineales de los supermercados. Es por esto, que las compañías y almacenes de cadenas centran sus esfuerzos en generar diferenciaciones respecto a la competencia y toman en cuenta que las marcas y diferentes productos logran hacerlo a través de varios elementos de comunicación entre ellos: la etiqueta; la cual sirve como una herramienta y puente de información poderosa para lograr atraer y persuadir al consumidor

ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE MARCA, EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING. ESTUDIO DE CASO ENTIDAD PÚBLICA

Autor:

DELBY TATIANA LATORRE CRUZ

Asesor Temático:

PhD. Leonardo Ortegón Cortázar

Asesor Metodológico:

MSc. Cesar Atehortua Rendón

Resumen

Exaltar la importancia de la marca y su identidad es importante en un mundo tan dinámico, debido a que existen diferentes elementos que influyen en el mercado, tales como; la tecnología, la innovación, la inmediatez de la información, la multiculturalidad, entre otros, lo cual exige una orientación al mercado integral para lograr una marca innovadora, planeada y cuidadosamente gerenciada, que permita ser predictiva y anteponerse a la dinámica del mercado. La diferenciación, es entonces una ventaja competitiva para lograr una perdurabilidad en el tiempo, para que la marca se mantenga en el mercado con acciones diferenciadas frente a su competencia. Al comparar la gestión de marca de una entidad privada y una pública, existen muchas diferencias; entre ellas, la inexistente necesidad de estudiar el mercado, de luchar por una participación en el mercado, de monitorear la competencia y la poca relevancia de mantener de un diferencial.

La imagen de marca y estrategia de marketing, son las dos variables de estudio que serán abordadas en el presente documento aplicado a una entidad pública.

Palabras clave. *Imagen de marca, Entidad pública, Estrategia de marketing.*

LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR RELEGAN LAS MARCAS DE LOS FABRICANTES

Autor:

DIEGO FERNANDO RAMIREZ NIÑO

Asesor Temático:

PhD. Leonardo Ortegón Cortázar

Asesor Metodológico:

MSc. Cesar Atehortua Rendón

Abstract

In recent years consumers have been changing their perception towards the purchase of products, that due to the high technology boom, the easy interaction between people, easy communication through social networks, inundated with advertising that generates different consumer experiences that make the product are passionate, brand and company, distorting traditionalists consumption habits that generate loyalty to brands, forcing companies to captivate consumers with differentiated, personalized products.

We already know, customs and habits change from generation to generation, but the needs will always be present, which invites producers to diversify, developing strategies to adapt to the reality of the consumer, regardless influencing the constant changes, fidelicen their customers according to the premise of “Seth Godin, We must be memorable to consumers, we must be purple cow” that draw attention not to disappoint the market and always keep in expectation of things to come.

These habits have been analyzed by supermarkets (retail), which have developed products that are easily adaptable to the needs of consumers, taking advantage of the know out of the manufacturers, producing own brands or retailer, that meet the needs the current market price, quality and service, accompanied by a sweeping marketing mix strategy, which invites consumers to try and leave out the leading manufacturers in all segments trademarks and appropriating the retail market every day, forcing large manufacturers to enter into a price war, reducing the profitability within the channel and watching unattractive investment in this.

Keywords. *Store brands, Manufacturer brands, Consumer perception, Supermarkets.*

Resumen

Durante los últimos años el consumidor ha venido cambian su percepción frente a la compra de productos, esto debido al gran auge tecnológico, la fácil interacción entre las personas, la fácil comunicación a través de redes sociales, inundadas de publicidad que genera experiencias de consumo diferentes, que hacen que se apasionen por el producto, la marca y la empresa, desvirtuando los hábitos de consumo tradicionalistas, que generan fidelidad hacia las marcas, obligando a las compañías a cautivar al consumidor con productos diferenciales, personalizados.

LEALTAD DE MARCA EN PRODUCTOS DE CUIDADO PERSONAL

Autor:

ERIKA ANDREA CARDONA PORTILLA

Asesor Temático:

PhD. Leonardo Ortegón Cortázar

Asesor Metodológico:

MSc. Cesar Atehortua Rendón

Abstract

The idea to create this investigation is to know about the behavior of the costumer when buy things to be more beautiful physical or feel good.

To know Which is the determination or cause to help them why stay with a product and not choice other with the same characteristics The costumers looking for a product that will supply the basic needs or maybe a product with multiple benefits.

¿How the Big companies play with this type of needs?, and create “wonder products” or create some products attacking the aesthetic problems that most concern to women: stretch marks, Cellulitis, wrinkles, blemishes and eye bags.

But if a consumer for many years been using the same product, and suddenly the competition takes a, estéticamente nicer wonderful article, which is closer to his personality, which is more technologically advanced and as trade is scientifically proven and guaranteed at an introductory price and last but not least give me a free sample of it.

The question is ¿what percentage of consumers stop its leading brand which has accompanied the experience for years to new trends and consumer?, say jno thanks! And continue buying the same brand.

The idea of this research is to understand step by step the behavior of consumers and how decisive moment and leave a mark is changed to another, they are doing big business to retain these fidelizándolas consumers to prevent this from happening.

Keywords. *Variability, Rivalry, Markets, Consumption, Gblalization.*

Resumen

La idea de esta investigación, es conocer el comportamiento de los consumidores al momento de comprar artículos de cuidado personal y analizar por qué los adquieren si es por mejorar su apariencia física o porque simplemente los hace sentir bien.

Saber cuál es el determinante o la causa que los ayude a elegir por qué quedarse con un producto y no elegir otro con las mismas características. Los consumidores buscaran un producto que les supla una necesidad básica o tal vez que sea un producto con múltiples beneficios.

¿Cómo las grandes empresas juegan con este tipo de necesidades?, y crean “productos maravilla”, o crean varios productos atacando los problemas estéticos que más les preocupan a los consumidores como: estrías, celulitis, arrugas, manchas, ojeras etc.

LEALTAD DE MARCA FRENTE A PRODUCTOS ECOLÓGICOS. IMPLICACIONES PARA EL MARKETING

Autor:

FRANK ANDRÉS SOLÓRZANO CAMACHO

Asesor Temático:

PhD. Leonardo Ortegón Cortázar

Asesor Metodológico:

PhD(c). Sandra Patricia Rojas Berrio

Resumen

Este estudio se desarrolla con el propósito de identificar la lealtad de marca frente a productos ecológicos implicaciones para el marketing por parte de los residentes en la ciudad de Bogotá.

Para lograr este objetivo de investigación, tomaremos 3 dimensiones de la variable lealtad, descritas así: lealtad actitudinal, lealtad comportamental y lealtad cognitiva. El proyecto se abordará desde una perspectiva metodológica descriptiva relacional, a través del cual, propiciamos la medición de lo observado mediante las estadísticas, al relacionar las variables (población, instrumento y procedimiento) con los objetivos y las conclusiones.

Se utilizara un instrumento de medida tipo formulario electrónico distribuido a través de internet, con el fin de determinar el comportamiento en la lealtad de compra en la categoría de productos ecológicos que se describirá en el instrumento mismo, como también en el primero de los objetivos específicos de este trabajo de investigación; facilitando la comprensión para el lector de los objetivos abordados.

Palabras clave. *Lealtad de marca, comportamiento ecológico, actitudes.*

EXPLORAR LA IMAGEN DE MARCA E INTENCIÓN DE COMPRA DE MARCAS DE PAÍS DE ORIGEN PARA EL CASO DE PAÍS DE ORIGEN EN COLOMBIA

Autor:

FREDY ALEXANDER MONTENEGRO

Asesor Temático:

PhD. Leonardo Ortegón Cortázar

Asesor Metodológico:

MSc. Cesar Atehortua Rendón

Abstract

The purpose of this paper is to examine the direct relationship between the intention of buying a brand depending on their country of production taking into account the origin and brand image, influential variables when a buying decision where, are the attributes of the brand that give strength to the product, generating consumer confidence, credibility, satisfaction but sometimes the country are the ones that give added value to the product, giving it a high degree of importance when evaluate the quality and competence of a good purchase. Therefore it is of vital importance to study this phenomenon in the Colombian case directed towards public transport taxi rate in relation to the importation of vehicles and how much influence does the brand, country of origin at the time of purchase intent of a type vehicle cab.

Keywords. Brand image; purchase intent; country of origin.

Resumen

El propósito de este trabajo es examinar la relación directa que existe entre la intención de compra de una marca dependiendo de su país de producción teniendo en cuenta el origen e imagen de la marca, variables de gran influencia al momento de una decisión de compra donde, son los atributos propios de la marca los que le dan fortaleza al producto, generándole al consumidor confianza, credibilidad, satisfacción pero en ocasiones el país de origen son los que le dan el valor agregado al producto, dándole un alto grado de importancia al momento de evaluar la calidad y competencia de un bien a adquirir.

Por lo tanto es de vital relevancia estudiar este fenómeno en el caso colombiano dirigido hacia el transporte público tipo taxi en relación con la importación de vehículos y que tanta influencia tiene la imagen de marca, país de origen al momento de la intención de compra de un vehículo tipo taxi.

Palabras clave. Imagen de marca; intención de compra; país de origen.

INFLUENCIA DE LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA (GESTIÓN DE PRODUCTO Y COMUNICACIÓN/MARCA) SOBRE EL VALOR ENTREGADO APLICACIÓN AL MERCADO EQUINO

Autor:

GUSTAVO ADOLFO AGUILERA RINCÓN

Asesor Temático:

PhD. Leonardo Ortega Cortázar

Asesor Metodológico:

MSc. Cesar Atehortua Rendón

Abstract

This work aims to make a contribution to the Colombian market criollo horse, seen from the perspective of marketing, product management, sustainability, brand management and value delivered. Characteristics which may be decisive for an equine valuation, considering that this market is characterized by heterogeneous analyzed. The model proposed for the analysis is a linear regression, for the respective comparisons and determine which are the attributes that give more value (price) of a horse, which are the main tools for management of product, brand and what are the main elements for support and product development.

The aim is to deepen the analysis of the characteristics of each horse, considering the price, which in each case is different as well as the characteristics of each characteristic, establishing a relationship, determining which is the set of attributes (given value) that make up each product and generate as price differences. Product management, the maintenance and brand management in the equine field below: literature review consists of three dimensions is presented. It is noteworthy that on the basis of objective research, begins with a review of the concept of value delivered.

Keywords. *Equine marketing, product management, brand management, sustainability, value delivered.*

Resumen

Este trabajo pretende hacer un aporte al mercado del caballo criollo colombiano, visto desde la perspectiva del mercadeo, la gestión de producto, sostenibilidad, gestión de marca y valor entregado. Se analizan las características que pueden ser determinantes para la valoración en un equino, teniendo en cuenta que este mercado se caracteriza por ser heterogeneo. El modelo planteado para el análisis es una regresión lineal, para realizar las respectivas comparaciones y determinar cuales son los atributos que dan un mayor valor (precio) a un equino, cuales son las principales herramientas de gestión de producto, marca y cuales son los principales elementos para el sostenimiento y desarrollo de producto.

**ARQUITECTURA DE MARCA PERSUASIVA: ATRIBUTOS DE
PREFERENCIA POR LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS, A
TRAVÉS DEL MARKETING**

Autor:

JUAN FERNANDO GALLEGO AGUILAR

Asesor Temático:

PhD. Leonardo Ortegón Cortázar

Asesor Metodológico:

MSc. Cesar Atehortua Rendón

Abstract

Brands are the most valuable asset of the company and to become relevant in the market should take into account an impeccable architecture and strategic management to help the correct positioning of the same and compete in a market significantly. Brand building should not be based on the “nice” logo design, it goes far beyond something as superficial (No demerit importance) as it is a simple logo, architecture, identity and management go the background is achieved from effective market research and ways and values that persuade consumers and users, which ultimately are the ones who decide if they consume prefer or not a brand, the brand is an issue that It has many variables, but in the next work we focus on professional management and architecture we will pass without a single detail of it and achieve valuable and have significant market brands.

Keywords. Brand, Brand architecture, Management, Brand identity, Brand image, Branding.

Resumen

Las marcas son el activo más valioso de las empresas y para que lleguen a ser relevantes en el mercado se debe tener en cuenta una arquitectura impecable y una gestión estratégica que ayude al correcto posicionamiento de las mismas y puedan competir significativamente en un mercado. La construcción de marca no se debe basar en el diseño “bonito” de un logo, va mucho más allá de algo tan superficial (Sin desmeritar su importancia) como lo es un simple logo, la arquitectura, identidad y gestión que van en el trasfondo que se logra a partir de una investigación efectiva en el mercado y de las formas y valores que persuaden a los consumidores y usuarios, que al final son los que deciden si consumen, prefieren o no una marca, la marca es un tema que tiene muchas variables, pero el siguiente trabajo se enfoca en la gestión y arquitectura profesional sin que se pase un solo detalle de la misma y así lograr tener marcas valiosas y significativas en el mercado.

Palabras clave. Marca, Arquitectura, Gestión, Identidad de marca, Imagen de marca, Branding.

**DESARROLLO DE LA ORIENTACIÓN DE MARCA EN LAS PYMES
DE LA INDUSTRIA GRÁFICA EN BOGOTÁ**

Autor:

JUAN MANUEL MORENO RODRIGUEZ

Asesor Temático:

PhD. Leonardo Ortegón Cortázar

Asesor Metodológico:

MSc. Cesar Atehortua Rendón

Abstract

The purpose of this research is to generate more knowledge about everything related with the orientation of brand; and as the SMEs of the sector of graph in Bogota industry, they have managed to incorporate this concept in their companies. The method has been performed for this approach is a systematic review of literature (Kitchenham, 2004; Rave, Alvarez, & Henao, 2012)

Keywords. *Brand Orientation, Brand Positioning, SME.*

Resumen

El propósito de esta investigación es generar un mayor conocimiento sobre todo lo concerniente con la Orientación de marca y posicionamiento de marca; y como las pymes del sector de la industria Gráfica en Bogotá, han logrado incorporar estos conceptos en sus empresas. El método que se ha realizado para este planteamiento es una revisión sistemática de literatura (Kitchenham, 2004; Rave, Álvarez, & Henao, 2012)

Palabras clave. *Orientación de marca, Posicionamiento, Pymes.*

**EFICACIA DEL USO DE LAS CELEBRIDADES EN LA
COMUNICACIÓN DE LOS PRODUCTOS ESTÉTICOS, DIRIGIDO A
MUJERES EN BOGOTÁ CON NIVEL SOCIOECONÓMICO MEDIO
ALTO**

Autor:

LEIDY TATIANA HERRERA CAMACHO

Asesor Temático:

PhD. Leonardo Ortega Cortázar

Asesor Metodológico:

PhD(c). Sandra Patricia Rojas Berrio

Resumen

La utilización de celebridades y personajes famosos como portavoz de productos y servicios es una acción que se viene practicando desde 1800 y que se ha incrementado dramáticamente en diferentes partes del mundo debido a la ubicuidad de los medios de comunicación y desarrollo de la cultura de la mercancía, debido que los consumidores consideran al portavoz como fuente, se debe estar al tanto de la credibilidad y reputación de la celebridad no cause efectos negativos en la credibilidad corporativa, por lo anterior la siguiente investigación será sobre la Eficacia del uso de las celebridades en la comunicación de los productos estéticos, dirigido a mujeres en Bogotá con nivel socioeconómico medio alto.

La investigación corresponde a una investigación cuantitativa para el cual se tendrá una muestra de 384 mujeres de nivel socio económico medio alto en la ciudad de Bogotá y el instrumento utilizado será el cuestionario con preguntas cerradas por medio de un análisis descriptivo.

Palabras clave. *Endoso de celebridades, Intensión de compra, Efectividad de la publicidad.*

EXPLORACIÓN DE LAS EXPECTATIVAS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS ON-LINE FRENTE A LA COMUNICACIÓN DE MARCA EN EL ÁMBITO DE LAS FANPAGE

Autor:

LINA MARGARITA CONTRERAS QUINTERO

Asesor Temático:

PhD. Leonardo Ortigón Cortázar

Asesor Metodológico:

MSc. Cesar Atehortua Rendón

Abstract

Social networking sites (SNS) like Facebook in essence build one on one relationships between consumers and stimulate the generation of content in this area manufacturers face new scenarios where traditional advertising language becomes irrelevant, the consumer is the one who spreads the messages, strong brands build communities and environmental interaction allows people to communicate immediately.

The real challenge for companies on Facebook is differentiation, due to the large number of existing similar fanpage, get differentiate depend on consumer awareness and expectations to follow a brand on Facebook, those consumers who are expectations are identified and involved following the fanpage. The study of expectations can be complex due to the disparity of the population on Facebook, however, general aspects that facilitate the understanding are rescued.

To explore expectations an online survey is designed, where different inputs (shared content SNS) measuring potential consumer responses such as “continue fanpage”, “like”, “share” and “comments” are observed; The survey will investigate further the creation of the pre-decision to pursue a fanpage expectations; This input will help marketers to increase the efficiency of its activities on Facebook.

Keywords. *Brand expectations, brand awardness, consumer engagement, social networks, Facebook.*

Resumen

Las redes sociales (SNS) como Facebook en esencia construyen relaciones uno a uno entre consumidores y estimulan la generación de contenidos en este ámbito las marcas enfrentan nuevos escenarios donde el lenguaje publicitario tradicional pierde relevancia, el consumidor es quien difunde el mensajes, las marcas fuertes construyen comunidades y la interacción del medio permite comunicarse de forma inmediata.

GESTIÓN DE MARCA DE LAS PYMES EN EL SECTOR FLORICULTOR EN LA REGIÓN SABANA CENTRO

Autor:

LINA VANESSA GONZALEZ DURAN
LUIS FERNANDO CHAPARRO

Asesor Temático:

PhD. Leonardo Ortegón Cortázar

Asesor Metodológico:

MSc. Cesar Atehortua Rendón

Abstract

SMEs account for 96.4 % of the companies in Colombia, being entities generating jobs and opportunities in the regions (Camara de Comercio de Bogotá, 2008), are a key point of analysis in the development of this project that focuses attention on management and brand building, Branding. Likewise, the Savanna Center region located near Bogotá Colombia's capital, has presented a significant growth at the enterprise level in recent years, with 9394 SMEs registered with the Chamber of Commerce and 79 % of cultivated hectares in the country, is considered the center of the flower industry in Colombia (Camara de Comercio, 2010).

Therefore, this project aims to identify the branding practices in SMEs in the sector of flowers in the region Savanna Center perform management processes and brand building, with flowers a product that represents 3 % of exports in Colombia (DANE, 2010). So that, with the analysis of the processes of brand management in SMEs in the sector of flowers in the region, internally in perception management and discuss with stakeholders branding as a differentiator for the organization framed in marketing process.

Finally it is important to approach the issue of branding because the main causes of the fall of SMEs in their early years is among many other, lack of corporate image, concept that is generated from management and construction thereof (Angél, 2010).

Keywords. *Branding, SMEs, Flower industry.*

Resumen

Las Pymes representan el 96.4 % de las empresas en Colombia, siendo entes generadores de empleos y oportunidades en las regiones (Camara de Comercio de Bogotá, 2008), constituyen un punto clave de análisis en el desarrollo de este proyecto que concentra su atención en la gestión y construcción de marca, Branding. Así mismo, la región Sabana Centro ubicada cerca a Bogotá la capital del país ha presentado un crecimiento importante a nivel empresarial en los últimos años, con 9394 pymes registradas ante la Cámara de Comercio y el 79 % de hectáreas cultivadas del país, se considera el centro del sector floricultor en Colombia (Camara de Comercio, 2010).

**LEALTAD DE MARCA E INVOLUCRAMIENTO DE PRODUCTOS
AGROQUÍMICOS EN EL SECTOR FLORICULTOR COLOMBIANO.
UN ESTUDIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL PRESCRIPTOR**

Autor:

LUIS CARLOS MARTINEZ LIZARAZO

Asesor Temático:

PhD. Leonardo Ortegón Cortázar

Asesor Metodológico:

MSc. Cesar Atehortua Rendón

Abstract

For organizations to study the behavior of consumers it is useful when designing marketing strategies in this project tool is intended to list the variables of brand loyalty and involvement of agrochemicals in Colombian floriculture, through literature review and construction of an instrument consisting of these two dimensions. The study population is 217 prescribers, agronomists registered and certified by the competent authority.

Keywords. *Brand Loyalty, Product Involvement, Industry Agrochemicals.*

Resumen

Para las organizaciones el estudio del comportamiento de los consumidores es una herramienta útil al diseñar estrategias de marketing en el presente proyecto se pretende relacionar las variables de lealtad de marca e involucramiento de productos agroquímicos en la floricultura colombiana, a través de la revisión de literatura y construcción de un instrumento constituido por estas dos dimensiones. La población de estudio son 217 prescriptores, Ingenieros Agrónomos registrados y avalados por la autoridad competente.

Palabras clave. *Lealtad de Marca, Involucramiento de Producto, Industria Agroquímica.*

CREACIÓN DE MARCAS DE DENOMINACIÓN DE ORIGEN COMO FACTOR DIFERENCIADOR PARA LA COMPETITIVIDAD TERRITORIAL

Autor:

MARY LUZ ROZO RODRIGUEZ

Asesor Temático:

PhD. Leonardo Ortegón Cortázar

Asesor Metodológico:

MSc. Cesar Atehortua Rendón

Abstract

For some years the regions found in the territorial marketing how to position its most important attributes, with the aim of generating more income and intensify competition in the tourism and agribusiness sectors and strengthening regional identity among the inhabitants. Thus the major countries and cities have turned their efforts to achieve the favorability of citizens with cultures, customs and lifestyles characteristic. Here the important factors for effective development and implementation of brands appellation be characterized as an alternative of differentiating value.

Keywords. *Regional brand, territorial marketing, designation of origin, territorial competitiveness, differentiation.*

Resumen

Desde hace algunos años las regiones encontraron en el marketing territorial la forma de posicionar sus atributos más relevantes, con el objetivo de generar mayores ingresos económicos, potencializando la competitividad en los sectores turístico y agroindustrial y fortaleciendo también la identidad regional en los habitantes. De esta forma los principales países y ciudades han encaminado sus esfuerzos para lograr la favorabilidad de ciudadanos que poseen culturas, costumbres y estilos de vida propios. Aquí se caracterizarán los factores importantes para la eficaz creación e implementación de marcas de denominación de origen y como son una alternativa de valor diferenciador.

Palabras clave. *Marca regional, marketing territorial, denominación de origen, competitividad territorial, diferenciación.*

LAS REDES SEMÁNTICAS NATURALES COMO UN MÉTODO ALTERNATIVO PARA EL DIAGNOSTICO DE IMAGEN DE MARCA

Autor:

MIGUEL ÁNGEL URREGO JIMENEZ

Asesor Temático:

PhD. Leonardo Ortegón Cortázar

Asesor Metodológico:

PhD(c). Sandra Patricia Rojas Berrio

Abstract

The brand image is one of the main indicators of branding management companies and is defined as the set of associations and perceptions that people have about brands (Aaker, 2010). Currently there are multiple methods for diagnosis (Cian, 2011) ending influencing the formulation of strategies of identity.

A review of literature shows the existence of a technique called the natural semantic networks based on social representations (Mora, 2002) and to comply with qualitative and quantitative criteria by an application and parsimonious analysis could emerge as an optimal method for diagnosis of brand image.

Keywords. *Natural semantic networks, brand image, research methods, association methods, defining free.*

Resumen

La imagen de marca es una de los principales indicadores de la gestión de branding en las compañías y se define como el conjunto de asociaciones y percepciones que tienen las personas sobre las marcas (Aaker, 2010). En la actualidad existe múltiples métodos para su diagnóstico (Cian, 2011) que termina influenciando la formulación de las estrategias de identidad.

Una revisión de literatura evidencia la existencia de una técnica conocida como las Redes Semánticas Naturales, basada en las representaciones sociales (Mora, 2002) y que cumple con criterios cualitativos y cuantitativos que mediante una aplicación y análisis parsimoniosos podría surgir como un método óptimo para el diagnóstico de imagen de marca.

Palabras clave. *Redes semánticas naturales, imagen de marca, métodos de investigación, métodos de asociación, definidoras libres.*

**EFICIENCIA PUBLICITARIA DE GUÍAS ACADÉMICAS EN MEDIOS
ONLINE Y OFFLINE EN ESTUDIANTES HIGH SCHOOL Y CICLO
PREGRADUAL EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

Autor:

OSCAR RICARDO BECERRA HAYA

Asesor Temático:

PhD. Leonardo Ortegón Cortázar

Asesor Metodológico:

PhD(c). Sandra Patricia Rojas Berrio

Resumen

El proyecto de investigación busca identificar la eficiencia publicitaria de las guías académicas en estrategias de blenden marketing (medios online y offline) en el segmento de estudiantes en los niveles high school y estudios pre graduales en la ciudad de Bogotá, para establecer los lineamientos que deben desarrollar las obras educativas ofrecidas en el mercado Colombiano, y así, cautivar nuevos lectores midiendo el nivel de crecimiento y determinando la oportunidad de exposición y visualización que obtienen las marcas pautantes en estos medios.

Palabras clave. *Eficiencia publicitaria, Blenden Marketing, Medios Online, Medios Offline, Pauta publicitaria, Audiencias, Marcas pautantes.*

EVALUACIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR A TRAVÉS DE LA METODOLOGÍA DE ETNOGRAFÍA DIGITAL

Autor:

XIMENA DEL PILAR GORDILLO BONILLA

Asesor Temático:

PhD. Leonardo Ortegón Cortázar

Asesor Metodológico:

MSc. Cesar Atehortua Rendón

Abstract

According to the changes that have emerged in global education, higher education institutions have initiated major changes within it to become more competitive, as it says Lvy, J. (2001) "The projection of an image clear in the minds of different target audiences will allow this university to clearly differentiate from its competitors as a result of getting a position in the minds of different audiences" (p.277). "To achieve this goal, social networks are a way to communicate horizontally, quickly and which are of great relevance" (Díaz, 2011, p 16). Based on the above it is important to evaluate the brand image of higher education institutions in order to know the perception that people have about these Institutions.

Keywords. *Brand image, Digital Ethnography, Brand Measure, Colleges.*

Resumen

De acuerdo a las transformaciones que han surgido en la educación a nivel mundial, las instituciones de educación superior han iniciado cambios importantes en su interior para ser más competitivas, tal y como lo dice Lvy, J. (2001) "La proyección de una imagen clara en la mente de los distintos públicos objetivo, permitirá diferenciar claramente esta institución universitaria de sus competidoras, como consecuencia de conseguir posicionarse en las mentes de los diferentes públicos" (p.277). "Para lograr este objetivo, las redes sociales suponen una forma de comunicarse de forma horizontal, rápida y en la que adquieren una gran relevancia" (Díaz, 2011, p 16). Basados en lo anterior es importante evaluar la imagen de marca de las instituciones de educación superior a fin de conocer la percepción que tienen las personas sobre estas Instituciones.

Palabras clave. *Imagen de Marca, Etnografía Digital, Medición de Imagen de Marca, Instituciones de Educación Superior.*

EFICACIA PUBLICITARIA WEB PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD VISUAL. EXPLORACIÓN DE ATRIBUTOS DEL CONTENIDO WEB EN GOOGLE ADS

Autor:

YEISON RICARDO SOCADAGÜI PÉREZ

Asesor Temático:

PhD. Leonardo Ortegón Cortázar

Asesor Metodológico:

MSc. Cesar Atehortua Rendón

Abstract

When a visually disabled person enters into a traditional shopping environment as a supermarket, is conditioned to the guidance of someone else for mobility aspects and communication. In a web environment this person could be autonomous and evaluate the web experience to take a buy decision. The research presented below will explore the web pages attributes of Google ads related to increased web advertising effectiveness in people with visual disability in Bogotá. In order to improve digital marketing activities aimed at this market segment, also will explore the positive and negative attributes of the behavioral, cognitive or affective answers toward the digital content perception or sensorial identification and web elements that consequently could improve digital marketing tactics directed to visually disabled persons who surf through internet.

Keywords. *Visual disability, Digital content, Google Ads, Advertising effectiveness.*

Resumen

Cuando una persona con discapacidad visual entra a un entorno de compra tradicional como un supermercado, está condicionada a la orientación de un tercero para aspectos de movilidad, y comunicación. En un entorno web, esta persona puede ser autónoma y evaluar la experiencia web para tomar una decisión de compra. La investigación presentada a continuación explorará los atributos del contenido web en los anuncios de google relacionados a una mayor eficacia publicitaria web en personas con discapacidad visual en Bogotá a fin de mejorar las acciones comerciales digitales enfocadas a este segmento de mercado. Explorará los atributos positivos y negativos de las respuestas comportamentales, cognitivas o afectivas hacia la percepción o identificación sensorial del contenido digital y la organización de los elementos web, que en consecuencia pueden mejorar las tácticas de marketing digital dirigidas a personas con ceguera o baja visión que consultan la web.

Palabras clave. *Discapacidad visual, Contenido digital, Google Ads, Eficacia publicitaria.*

Parte IV
MERCADEO SOCIAL

EL MARKETING COMO HERRAMIENTA DE DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL EN COLOMBIA

Autor:

CAROLINA MAYERLI GARCIA GUZMAN

Asesor Temático:

MSc. Carlos Andrés Castaño Quintero

Asesor Metodológico:

MSc. Óscar Javier Robayo Pinzón

Resumen

El presente trabajo se desarrolla con el fin de identificar los principales retos para mejorar la efectividad del Marketing como herramienta de Desarrollo Económico Local en Colombia.

Teniendo en cuenta que tanto el DEL como el marketing asociado al mismo, son nociones verdaderamente innovadoras porque recogen elaboraciones de la sociología, de geografía económica, de la política como ciencia, de la administración de lo público, de la antropología social y de una mirada al mercadeo como una ciencia ética que va más allá de la rentabilidad y revisa aspectos como la justicia en el mercado, la valoración humana de quienes elaboran los bienes y servicios a través de procesos de comercio justo y la valoración ambiental, de lo que se produce bajo normas y protocolos de producción y servicios más limpios; siguen siendo materia de estudio, elaboraciones, pilotajes y construcciones permanentes porque abordan una unidad de análisis que recoge muchas unidades propias como empresas, instituciones ciudadanías, etc., traducido como un todo que compite pero que busca ser ético y sostenible en esa competitividad, es decir le da una mirada al mercadeo integral sostenible y de valor compartido.

Por lo anterior se desarrolló un análisis sistemático de literatura científica sobre el marketing y su relación con el DEL, teniendo en cuenta el contexto colombiano. Esto se hace con el fin de: a. realizar un análisis de potencialidades y debilidades de los procesos de desarrollo local colombianos desde la perspectiva del mercadeo y proponer acciones de fortaleciendo en el campo del mercadeo; b. identificar herramientas de mercadeo útiles a los procesos de desarrollo económico territorial; c. validar experiencias internacionales con procesos en Colombia en relación a procesos de mercadeo territorial y su aporte al desarrollo local en el país; d. analizar la institucionalidad de la sociedad civil del desarrollo económico local y proponer alternativas para que se gestione el mercadeo de estos procesos de manera adecuada e integral como elemento vital del desarrollo; y e. postular para publicación los resultados del proyecto en medios científicos y no científicos (gobiernos, cooperación internacional en Colombia) para su uso en la toma de decisiones en los procesos de desarrollo local.

Palabras clave. *Desarrollo Económico Local, Marketing Territorial, Gestión de Marca Lugar, Urbano y Rural.*

**DETERMINAR LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA SOCIEDAD
PARA QUE LA EPILEPSIA SEA UNA ENFERMEDAD
ESTIGMATIZADA**

Autor:

DAVID FERNANDO PARRA RODRIGUEZ

Asesor Temático:

MSc. Carlos Andrés Castaño Quintero

Asesor Metodológico:

MSc. Óscar Javier Robayo Pinzón

Abstract

Ignorance of the Epilepsy as a as common as it is any other disease, causes sufferers and their families are stigmatized religious, cultural and socially. Many individuals affected with this disease lack knowledge about the different medicinal treatments, non-medical and legal tools that can help improve their quality of life, which is why it is important to question about the importance of creating awareness of the epilepsy, in order to create awareness and social sensitivity.

A worldwide have conducted population studies where it is evident that as time trend ignorance and stigma against the disease and those who suffer decreases when you educate the population and the decrease is directly related to the educational level of the people. (Dragan Bagić, 2012).

(Alexandra L. C. Martiniuk, 2010) Evaluated the impact of a television commercial which achieves talk about epilepsy and reduce problems for people who suffer, given that stigma can prevent their employment opportunities, right assessed to be analyzed housing and access to health care, aimed to increase awareness and promote positive attitudes about epilepsy as these should help reduce stigmatizing behaviors associated with epilepsy.

In response to the different needs of patients with epilepsy, need to properly implement a social marketing in Colombia in society to change their perspective towards them, where Epilepsy is a common theme among people who do not suffer denotes and sufferers do not feel inhibited to express themselves and their social environment does not exclude them.

Keywords. *Epilepsy, Stigma, Social Marketing, Health Promotion.*

Resumen

El desconocimiento de la Epilepsia como una enfermedad tan común como cualquier otra, hace que quienes la padecen y sus familiares sean estigmatizados religiosa, cultural y socialmente. Muchos de los individuos afectados con esta enfermedad carecen de conocimiento acerca de los diferentes tratamientos medicinales, no medicinales y herramientas legales, que puedan contribuir mejorando su calidad de vida, razón por la cual es importante cuestionarnos acerca de la importancia de generar el conocimiento de la Epilepsia, para así crear conciencia y sensibilidad social.

CARACTERIZACIÓN DEL USO DE REDES SOCIALES COMO TÁCTICA DE MERCADEO SOCIAL EN COLOMBIA

Autores:

DIANA MARCELA CORTÉS TORRES
JENNY ALEXANDRA REYES NIÑO

Asesor Temático:

MSc. Carlos Andrés Castaño Quintero

Asesor Metodológico:

MSc. Óscar Javier Robayo Pinzón

Abstract

The phenomenon of social networks continue to multiply and is emerging as one of the digital tools most influential in consumers (Kaplan & Haenlein, 2010; Khan & Khan, 2012) social audiences are growing rapidly and Colombia ranks first in average of pages/day of use in social media sites in Latin America and is one of the countries with more users on the social networks: Facebook, LinkedIn and Twitter (ComScore, Castro, 2014) This rapid growth provides social marketing a huge potential for attract consumers and it gives the opportunity to personalize the site and reach the target consumers in making critical decision points, achieving engage with thousands or millions of people at a relatively low cost, to promote decisions about healthy lifestyles and affecting social changes in a two-way exchange generated in real time (Thackeray, Neiger, Hanson, & McKenzie, 2008).

However, despite the proliferation of articles that explore the theme of social media marketing, not a characterization of the use that companies give to social networks to implement its social marketing strategies is evident, nor is there an ethnographic approach in investigations by other authors. Therefore, this study intends to characterize the use that Colombian companies in the global Dow Jones Sustainability Index (S&P Dow Jones Indices, 2015) give to social networks Facebook and Twitter, as a tool to implement its strategies of social responsibility and/or social marketing as part of the marketing mix, using the methodology of netnographic research (Kozinets, 2010), which will identify and analyze relational processes, behavior and group dynamics of virtual users on social networks.

Keywords. *Social media marketing, social marketing, Social media, social networks, Netnographie.*

Resumen

El fenómeno de las redes sociales sigue multiplicándose y se perfila como una de las herramientas digitales con más influencia en los consumidores (Kaplan & Haenlein, 2010; Khan & Khan, 2012) Las audiencias sociales están creciendo rápidamente y Colombia ocupa el primer lugar en promedio de páginas/día de uso en sitios de social media en América Latina y es uno de los países con más usuarios en las redes sociales Facebook, LinkedIn y Twitter (ComScore, Castro, 2014). Este rápido crecimiento ofrece al mercadeo social un enorme potencial para atraer a los consumidores y le dan la oportunidad de personalizar el lugar y alcanzar a los consumidores objetivos en los puntos de decisión críticos, logrando enganchar miles o millones de personas a un costo relativamente bajo

**IDENTIFICACIÓN DE ACTITUDES Y CREENCIAS QUE
PROMUEVEN LA DONACIÓN DE ÓRGANOS EN BOGOTÁ,
COLOMBIA Y SU APLICACIÓN DESDE EL MERCADEO SOCIAL**

Autor:

**IRISLET CAROLINA ARÉVALO ESPEJO
WILSON DÍAZ ZAMORA**

Asesor Temático:

MSc. Carlos Andrés Castaño Quintero

Asesor Metodológico:

MSc. Óscar Javier Robayo Pinzón

Resumen

Desde la creación e implementación de la práctica de trasplante de órganos y tejidos, se ha presentado una problemática en torno a la escasez de donantes. Colombia no es ajena a dicha problemática y en ese sentido las creencias religiosas, la desinformación o desconocimiento en el tema, la falta de educación entre otros, se han identificado como algunas de las variables que generan la escasez de donantes (Castañeda, 2014). Sin embargo, gracias al trabajo que se ha venido realizando en Colombia por parte del Instituto Nacional de Salud y tomando como referente las actitudes y comportamientos positivos de las familias que accedieron a donar los órganos de un familiar en muerte encefálica crece la posibilidad para muchas personas que están a la espera de un órgano o tejido de recibir un trasplante.

Este trabajo tiene como propósito, identificar las actitudes, creencias y comportamientos que caracterizan a las personas o familias que han accedido a donar órganos y exponer la información obtenida para que sirva como herramienta en la planificación de estrategias de comunicación que rompan con las creencias y sensibilicen a las personas a tener una actitud positiva frente a la donación de órganos

Palabras clave. *Donación de Órganos, Cultura, Creencias, Mercadeo Social, Comunicación y Comportamiento.*

LACTANCIA MATERNA EN NIÑOS DE 0 A 6 MESES DE EDAD

Autor:

YURI NATALIA PINZÓN VARGAS

Asesor Temático:

MSc. Carlos Andrés Castaño Quintero

Asesor Metodológico:

MSc. Óscar Javier Robayo Pinzón

Abstract

In the following article an investigation ,made to parents of children 0-6 months old city of Bogota, where the main objective is to establish, what practices, concepts, habits and perceptions, influence the decision to feed are or their children, exclusively breast. it establishes a world situation on child malnutrition focused on feeding exclusively breastfed. will consider using as a tool social marketing with a non-profit approach that will conceptualize and develop an idea to communicate the different benefits that this in children 0-6 months

Keywords. *Breastfeeding, Social Marketing, infant feeding, Education.*

Resumen

En el siguiente artículo encontrará una investigación realizada a padres y madres de niños de 0 a 6 meses de edad en la ciudad de Bogotá, en donde se abarcan escenarios sociales y culturales y se tiene como objetivo determinar cuales son los principales factores influenciadores en el comportamiento de los padres sobre la lactancia materna, y cuales de estos factores puedan ser utilizados a través del mercadeo social para promover un cambio de comportamiento grupal en temas de salud pública como herramienta importante para abordar aspectos de promoción. (do Paço, 2010; Gordon, 2006; Huhman et al, 2005;. Lefebvre & Flora, 1988; Ling, 1992; Maddock et al., 2007; Oglethorpe, 1995; Rothschild, 1999; Walsh, 1993). Por lo tanto se plantea la situación mundial en temas de desnutrición infantil, y cifras sobre la alimentación con leche materna, los beneficios tanto de salud como de desarrollo psicomotriz que tienen los menores de 6 meses de edad que se alimentan con leche materna exclusiva. Se analiza temas de salud pública, mercadeo social aplicado a lactancia materna, y algunos temas sobre psicología y educación que se asocian con temas sociales y culturales.

Palabras clave. *Leche materna, mercadeo social, alimentación infantil, educación, lactancia materna, desnutrición infantil, practicas, hábitos, percepción.*