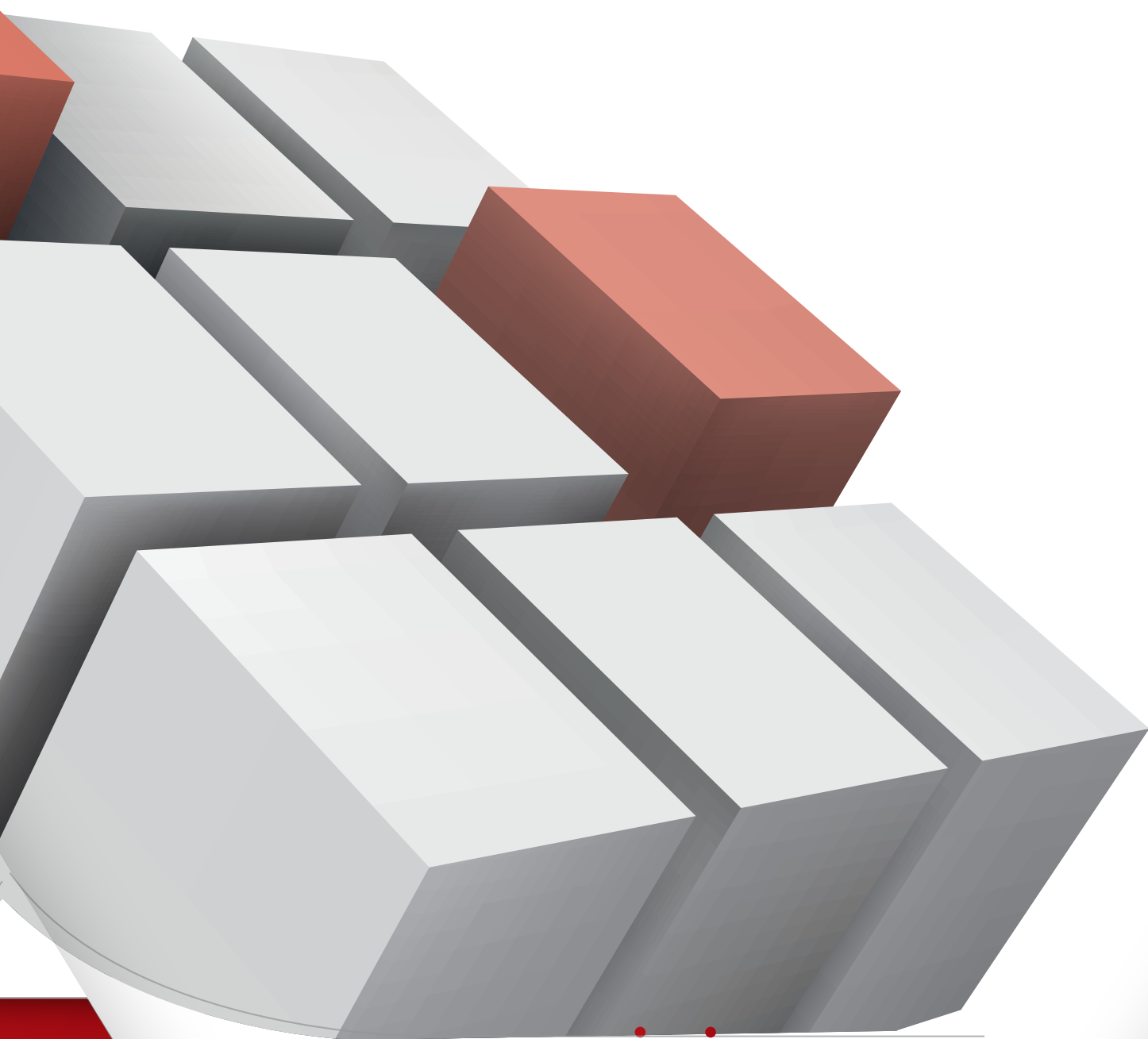


# CONSUMIDOR, MARCA Y SERVICIOS

Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Documentos de trabajo 2015 - I



© Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano  
CONSUMIDOR, MARCA Y SERVICIOS  
Documentos de trabajo. Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo  
Trabajos de grado 2015-I

E ISBN: 978-958-8721-41-5

Editorial Politécnico Grancolombiano  
Calle 57 No. 3 – 00 Este Bloque A Primer piso  
PBX: 7455555 ext. 1170  
[www.poligran.edu.co/editorial](http://www.poligran.edu.co/editorial)

Octubre de 2015  
Bogotá, Colombia

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano  
Facultad de Mercadeo, Comunicación y Artes

**Presidente**

Fernando Dávila Ladrón de Guevara

**Rector**

Jurgen Chiari Escovar

**Decano Facultad de Mercadeo, Comunicación y Artes**

Sergio Hernández Muñoz

**Directores de la publicación**

Carlos Andrés Castaño

Edwin Leonardo Ortegón Cortázar

Óscar Javier Robayo Pinzón

Sandra Patricia rojas Berrío

Hecho en 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.

## *Tabla de contenido*

Mercadeo en redes sociales de los medios masivos orientados a celebridades: Factores que llevan a las personas a seguirlos e interactuar con ellos, con el fin de mejorar su marketing. ....	31
RESUMEN .....	31
ABSTRACT .....	32
PALABRAS CLAVE .....	33
INTRODUCCIÓN.....	34
REVISIÓN DE LITERATURA .....	35
OBJETIVO.....	38
Objetivos específicos.....	38
REFERENCIAS .....	40
“ANÁLISIS DE LA MOTIVACIÓN Y EL CONSUMO MEDIÁTICO DEL ESPECTADOR EN UN DEPORTE DE CONJUNTO: EL CASO COLOMBIANO” .....	41
RESUMEN .....	42
PALABRAS CLAVE .....	42
INTRODUCCIÓN.....	43
REVISIÓN DE LITERATURA .....	44
OBJETIVOS.....	47
Objetivos específicos .....	47
REFERENCIAS .....	48
RESUMEN .....	50

ABSTRACT.....	50
PALABRAS CLAVE .....	50
INTRODUCCIÓN.....	51
REVISIÓN DE LITERATURA .....	55
OBJETIVO GENERAL .....	57
OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	57
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	57
CARACTERIZACION DEL PROCESO DE DECISION DE COMPRA DE PRODUCTOS DE LUJO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ.....	59
RESUMEN .....	60
ABSTRAC .....	61
PALABRAS CLAVE .....	62
INTRODUCCIÓN.....	62
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	64
OBJETIVO GENERAL .....	64
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	65
REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	65
OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN.....	66
ESTRATEGIA METODOLÓGICA .....	66
Diseño Muestral.....	67
Mecanismos de validación: .....	69
APLICATIVOS .....	69

REFERENCIAS.....	71
ANEXOS.....	72
“Caracterización del proceso de la Decisión de Compra en la categoría de seguro de vida individual con ahorro” .....	73
RRESUMEN.....	75
PALABRAS CLAVE .....	75
INTRODUCCIÓN.....	76
PREGUNTA DE INVESTIGACION .....	78
OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO.....	78
OBJETIVOS ESPECIFICOS DEL PROYECTO.....	78
REVISIÓN DE LITERATURA .....	78
Los procesos de decisión del consumidor .....	81
Las formas de comportamiento de los consumidores .....	82
GRAFICAS.....	83
ESTRATEGIA METODOLÓGICA .....	83
Fase Exploratoria.....	84
Fase Descriptiva - Correlacional .....	84
REFERENCIAS .....	84
“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” .....	87
RESUMEN.....	89
PALABRAS CLAVE .....	89

INTRODUCCIÓN.....	90
REVISIÓN DE LITERATURA .....	91
El contexto del cambio de religión en América Latina.....	91
<b>Ilustración 1</b> .....	91
Religión en Colombia .....	92
Afiliación Religiosa .....	93
Orígenes, creencias y Enseñanzas de las religiones Islamica, Hinduista y Católica .....	97
Comportamiento del Consumidor .....	97
Consumo Simbólico.....	98
Religión y Alimentación .....	98
Religión y Marketing .....	99
ESTRATEGIA METODOLÓGICA .....	101
Guía de Entrevista .....	103
Presentación.....	103
Acerca del Entrevistado.....	103
Exploración sobre categorías a Evaluar .....	103
Afiliación Religiosa .....	103
Comportamiento del consumidor y consumo simbólico ...	103
REFERENCIAS .....	105
FACTORES QUE INFLUYEN EN EL PROCESO DE RECOMPRA EN AL AREA DE SALUD VISUAL .....	107
RESUMEN .....	108
PALABRAS CLAVE .....	108

INTRODUCCIÓN.....	109
REVISIÓN DE LITERATURA .....	110
Teoria de la acción razonada .....	110
Teoría del comportamiento planeado.....	111
Factores que influyen en la intención de recompra: .....	113
Factores internos: .....	113
Factores externos:.....	113
OBJETIVOS.....	114
Objetivos específicos .....	114
REFERENCIAS .....	115
Exploración del uso de la huella de carbono como herramienta de construcción de marca para las empresas.....	120
RESUMEN .....	121
PALABRAS CLAVE .....	123
INTRODUCCIÓN.....	124
Antecedentes.....	124
Justificación .....	126
Planteamiento del problema.....	127
Objetivos .....	131
Objetivo General.....	131
Objetivos Específicos.....	131
REVISIÓN DE LITERATURA .....	131
Huella de Carbono.....	131
Branding .....	133

Marketing Ecológico.....	135
ESTRATEGIA METODOLÓGICA .....	137
Enfoque metodológico .....	137
Diseño Muestral.....	138
Descripción del universo.....	138
Descripción de variables. ....	139
Instrumento .....	139
Mecanismos de validez de los instrumentos .....	143
Aplicativos utilizados .....	143
RESULTADOS .....	144
Hallazgos .....	144
Huella de Carbono.....	144
Branding y Marketing ecológico.....	146
DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	148
REFERENCIAS .....	150
“ACTITUD DE LOS FANÁTICOS DE FUTBOL, FRENTE A LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DEL MARKETING EN LOS EVENTOS DEPORTIVOS EN EL FUTBOL PROFESIONAL COLOMBIANO.” .....	152
RESUMEN .....	153
PALABRAS CLAVE .....	153
INTRODUCCIÓN.....	154
REVISIÓN DE LITERATURA .....	156
RELEVANCIA DEL MARKETING.....	156

CONCEPTO DE MARKETING DEPORTIVO.....	158
COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING. ....	159
MARKETING DEPORTIVO EN COLOMBIA .....	160
OBJETIVOS.....	161
Objetivo General.....	161
Objetivo Específico.....	161
ESTRATEGIA METODOLÓGICA .....	162
REFERENCIAS .....	164
“CARACTERIZACIÓN DE LAS COMUNIDADES DE MARCA DESDE LAS PERSPECTIVAS DEL MARKETING POLÍTICO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, D.C.” .....	167
RESUMEN.....	168
PALABRAS CLAVE .....	169
INTRODUCCIÓN.....	170
REVISIÓN DE LITERATURA .....	172
MARKETING POLÍTICO.....	172
RELACIONES CON LA MARCA.....	175
CONSTRUCCIÓN DE VALOR.....	176
COMUNIDADES DE MARCA.....	178
ESTRATEGIA METODOLÓGICA .....	184
Instrumento .....	186
RESULTADOS .....	188
ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA INVESTIGACIÓN .....	188

RELACIONES ENTRE LA MILITANCIA Y VARIABLES DE CARACTERIZACIÓN DE LAS COMUNIDADES DE MARCA .....	192
DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	198
REFERENCIAS .....	200
EL USO DEL SOCIAL MEDIA EN LA GESTIÓN DE MARCA, POR PARTE DE LOS OPERADORES MOVILES EN COLOMBIA. ....	203
RESUMEN .....	204
ABSTRACT .....	204
PALABRAS CLAVE .....	205
• <i>Identidad de marca</i> .....	205
• <i>Imagen de marca</i> .....	205
• Estrategia de marketing en redes sociales.....	205
INTRODUCCIÓN.....	206
REVISIÓN DE LITERATURA .....	209
OBJETIVOS.....	209
Objetivos específicos .....	210
REFERENCIAS. ....	211
VALOR PERCIBIDO POR PARTE DE LOS COMPRADORES DE VEHÍCULOS DE LUJO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, COLOMBIA .....	212
Palabras claves .....	213
Objetivo General: .....	221

Objetivos específicos: .....	221
Estrategia metodológica.....	222
Instrumento expertos.....	224
Instrumento cuantitativo consumidor .....	226
FILTRO .....	227
DIMESIÓN FUNCIONAL.....	229
DIMESIÓN INDIVIDUAL .....	230
DIMESIÓN SOCIAL .....	232
DIMESIÓN FINANCIERA .....	233
DEMOGRÁFICOS.....	235
Bibliografía .....	238
RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES AMBIENTALES Y LOS ESTADOS AFECTIVOS DESDE LA PERSPECTIVA DEL BRANDING SENSORIAL.....	241
Resumen.....	242
Palabras Claves .....	242
Introducción .....	243
Variables Ambientales.....	246
Variables Auditivas .....	246
Variables Visuales .....	247
Variables Olfativas .....	248
Estados Afectivos .....	250
Branding Sensorial.....	251
Objetivo General .....	252

Objetivos Específicos.....	252
Instrumento .....	253
Análisis Descriptivo .....	256
Análisis de Interpretación.....	260
BIBLIOGRAFÍA.....	262
GESTIÓN DE MARCA DE LAS PYMES EN LA INDUSTRIA DE FLORES EN LA REGIÓN SABANA CENTRO .....	265
RESUMEN.....	266
<i>ABSTRACT</i> .....	266
PALABRAS CLAVES.....	267
<i>KEY WORDS</i> .....	267
INTRODUCCIÓN.....	268
Objetivo general .....	269
Objetivos específicos .....	269
REVISIÓN DE LITERATURA .....	270
MARCA.....	270
Gestión de marca .....	270
Imagen corporativa.....	271
Arquitectura de marca.....	272
Posicionamiento de marca .....	272
Fuente: Elaboración propia a partir de (Arias Salazar, 2013) .....	274
Registro de marca .....	274
PYMES .....	274

<i>LA REGIÓN SABANA CENTRO Y LA TENDENCIA AL DESARROLLO DEL BRANDING</i> .....	277
<i>EL SECTOR DE LAS FLORES EN LA REGIÓN SABANA CENTRO</i> .....	279
ESTRATEGÍA METODOLÓGICA .....	281
Población.....	281
Instrumento .....	282
Procedimiento.....	283
Plan de análisis de información.....	283
REFERENCIAS .....	285
ANEXOS.....	288
FACTORES DE EXITO EN EL MERCADO DE EXPLOTACION PECUARIO.....	292
Resumen.....	293
Palabras clave.....	294
Justificación.....	295
Marketing Pecuario .....	297
El Caballo.....	299
Industria Equina en el mundo .....	300
El caballo en America .....	303
Historia del caballo en Colombia .....	304
Evolución mercado equino .....	307
Dinámica de la industria equina en colombia.....	310
Planteamiento del problema .....	312

Descripción del problema .....	312
Formulación de la pregunta de investigación .....	312
Objetivos .....	313
Objetivo general.....	313
Objetivos específicos .....	313
Metodología .....	313
MATRIZ CATEGORIA ORIENTADORA.....	314
BIBLIOGRAFIA.....	317
GUÍA ENTREVISTA.....	321
LEALTAD HACIA MARCAS PROPIAS POR PARTE DE CONSUMIDORES DE BAJO NIVEL SOCIOECONÓMICO EN EL CANAL TRADICIONAL EN BOGOTÁ.....	324
RESUMEN .....	325
Palabras claves.....	325
INTRODUCCIÓN.....	327
REVISIÓN DE LITERATURA .....	328
<b><i>TABLA 1. ANTECEDENTES SOBRE EL CONCEPTO DE LEALTAD DE MARCA</i></b> .....	329
MEDICIÓN DE LA LEALTAD DE MARCA .....	332
Marca propia .....	334
Canal de distribución tradicional .....	335
Objetivos .....	336
Objetivo general.....	336
Objetivos Específicos.....	336

ESTRATEGIA METODOLOGICA .....	337
Diseño .....	337
Población .....	337
Tamaño de la muestra .....	338
Instrumento de estudio .....	338
ENCUESTA .....	340
MARCA PROPIA: Es una marca que se comercializa en tiendas de grandes superficies como supermercados y se caracterizan por llevar un nombre diferente o el mismo al del autoservicio. ....	341
REFERENCIAS .....	343
Exploración del uso de la huella de carbono como herramienta de construcción de marca para las empresas.....	350
RESUMEN .....	351
PALABRAS CLAVE .....	353
INTRODUCCIÓN.....	354
Antecedentes.....	354
Justificación.....	356
Planteamiento del problema.....	357
Objetivos .....	361
Objetivo General.....	361
Objetivos Específicos.....	361
REVISIÓN DE LITERATURA .....	361
Huella de Carbono.....	361

Branding .....	363
Marketing Ecológico.....	365
ESTRATEGIA METODOLÓGICA .....	367
Enfoque metodológico .....	367
Diseño Muestral.....	368
Descripción del universo.....	369
Descripción de variables. ....	369
Instrumento .....	369
Mecanismos de validez de los instrumentos .....	373
Aplicativos utilizados .....	373
RESULTADOS .....	373
Hallazgos .....	373
Huella de Carbono.....	374
Branding y Marketing ecológico.....	376
DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	378
REFERENCIAS .....	380
CUAL ES EL EFECTO DE LAS CELEBRIDADES SOBRE LA CREDIBILIDAD DE LAS MARCAS EN LA CATEGORIA DE PRODUCTOS ESTETICOS A FIN DE MEJORAR LA GESTIÓN DE MARKETING .....	382
RESUMEN .....	383
PALABRAS CLAVE .....	383
INTRODUCCIÓN.....	384
REVISIÓN DE LITERATURA .....	386

Credibilidad Corporativa.....	386
OBJETIVOS.....	388
Objetivos específicos .....	388
REFERENCIAS .....	389
<p style="text-align: center;">LEALTAD DE MARCA E INVOLUCRAMIENTO DE PRODUCTOS AGROQUÍMICOS EN EL SECTOR FLORICULTOR COLOMBIANO. UN ESTUDIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL PRESCRIPTOR.....</p>	
	390
RESUMEN.....	391
PALABRAS CLAVE .....	391
INTRODUCCIÓN.....	392
REVISION DE LITERATURA .....	395
Lealtad de Marca.....	395
Involucramiento de Producto.....	398
Los Agroquímicos en la Floricultura Colombiana.....	401
Percepción y Uso de Agroquímicos en la Industria de las Flores. ....	403
ESTRATEGIA METODOLÓGICA .....	405
Población.....	409
REFERENCIAS .....	409
<p style="text-align: center;">“LAS REDES SEMÁNTICAS NATURALES COMO UN MÉTODO ALTERNATIVO PARA EL DIAGNOSTICO DE IMAGEN DE MARCA” .....</p>	
	416
INTRODUCCIÓN.....	417
REVISIÓN DE LITERATURA .....	420

Definición de imagen de marca:.....	420
Métodos usados para el diagnóstico de imagen de marca:	422
Técnicas proyectivas.....	425
ZMET .....	427
Técnicas narrativas .....	427
Las redes semánticas naturales (RSN): .....	428
Investigaciones abordadas desde las redes semánticas .....	430
OBJETIVOS.....	431
Objetivo General.....	431
Objetivos específicos .....	431
REFERENCIAS .....	433
RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES AMBIENTALES Y LOS ESTADOS AFECTIVOS DESDE LA PERSPECTIVA DEL BRANDING SENSORIAL.....	440
Resumen.....	441
Palabras Claves .....	441
Revisión de la Lliteratura .....	445
Variables Ambientales.....	445
Variables Auditivas .....	445
Variables Visuales .....	446
Variables Olfativas.....	447
Estados Afectivos .....	449
Branding Sensorial.....	450
OBJETIVOS.....	451

Objetivo General.....	451
Objetivos Específicos.....	451
Instrumento.....	452
Análisis Descriptivo.....	455
Análisis de Interpretación.....	459
BIBLIOGRAFÍA.....	460
VALOR PERCIBIDO POR PARTE DE LOS COMPRADORES DE VEHÍCULOS DE LUJO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, COLOMBIA .....	463
Palabras claves .....	465
Objetivo General: .....	473
Objetivos específicos: .....	473
Estrategia metodológica:.....	474
Instrumento expertos.....	476
Instrumento cuantitativo consumidor .....	478
FILTRO .....	478
DIMESIÓN FUNCIONAL.....	480
DIMESIÓN INDIVIDUAL .....	481
DIMESIÓN SOCIAL .....	482
DIMESIÓN FINANCIERA .....	483
DEMOGRÁFICOS.....	483
Cronograma:.....	484
Presupuesto y requerimientos del proyecto: .....	486
Bibliografía .....	487

“GESTIÓN DE MARCA EN ENTIDADES PUBLICAS EN COLOMBIA” .....	490
RESUMEN .....	491
PALABRAS CLAVE .....	492
INTRODUCCIÓN.....	492
OBJETIVOS.....	493
Objetivos específicos .....	493
“Efectos de la aplicación de experiencias en servicio para lograr un proceso de recompra en el sector asegurador colombiano” .....	494
INTRODUCCIÓN.....	495
REVISIÓN DE LITERATURA .....	497
El sector Asegurador en Colombia .....	497
Experiencia en Servicio .....	497
OBJETIVOS.....	499
Objetivo General.....	499
Objetivos específicos .....	499
REFERENCIAS .....	500
“ANALISIS DE LAS VARIABLES QUE IMPACTAN EN LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LOS SERVICIOS DE ENERGÍA DOMICILIARIA EN BOGOTA” .....	501
INTRODUCCIÓN.....	502
FORMULACIÓN DEL PORBLEMA .....	504

OBJETIVOS.....	504
OBJETIVO GENERAL.....	504
OBJETIVOS ESPECÍFICOS: .....	505
REVISIÓN DE LITERATURA .....	505
Comportamiento de la demanda de energía del mercado regulado 2010-2014.....	506
ESTRATEGIA METODOLÓGICA .....	512
<b>Análisis de la base de datos (SUI) .....</b>	<b>513</b>
Formulación de la hipótesis:.....	513
REFERENCIAS .....	514
CONSTRUCCIÓN Y EVALUACIÓN DE UNA ESCALA DE VALOR PERCIBIDO PARA INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR .....	515
Resumen.....	516
Introducción .....	517
Objetivos .....	518
Objetivo general.....	518
Objetivos Específicos.....	518
Revisión de literatura .....	519
Valor percibido .....	519
Estudios previos sobre el valor percibido en el ámbito de la Educación Superior.....	523
Estrategia metodológica.....	526
Enfoque metodológico .....	526

Variables .....	526
Diseño muestral .....	528
Etapas de Investigación .....	528
Mecanismos de Validación .....	529
Procesamiento de la Información.....	529
Instrumentos.....	530
Referencias .....	531
ANEXO 1.....	534
ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA.....	534
PREGUNTAS .....	534
“ORIENTACION AL MERCADO EN LAS PYMES DEL SECTOR CALZADO EN CUERO DE LA CIUDAD DE BOGOTA” .....	537
RESUMEN .....	538
ABSTRACT .....	538
PALABRAS CLAVE .....	538
INTRODUCCION.....	539
ANTECEDENTES.....	540
DESCRIPCIÓN DEL SECTOR CALZADO .....	544
JUSTIFICACION .....	545
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	546
OBJETIVO GENERAL .....	547
OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	547
REVISIÓN DE LITERATURA .....	549

ORIENTACION AL MERCADO EN PYMES.....	549
CARACTERISTICAS DE LA ORIENTACION AL MERCADO .....	550
MEDICION DE LA ORIENTACION AL MERCADO .....	554
ESTRATEGIA METODOLÓGICA .....	556
MODELO DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD.....	556
GENERACION DE LA INFORMACION .....	557
CAPACIDAD DE RESPUESTA.....	558
DESEMPEÑO FINANCIERO .....	558
OTROS ASPECTOS .....	558
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	559
CALIDAD DE SERVICIO DE SALUD VISUAL EN BOGOTA EN ENTIDADES PRIVADAS DE OPTOMETRIA.....	562
RESUMEN .....	563
PALABRAS CLAVE .....	564
INTRODUCCIÓN.....	566
REVISIÓN DE LITERATURA .....	570
Servicio .....	570
Factores de Calidad .....	571
Mercadeo en la Salud .....	572
Salud visual.....	573
En Colombia.....	574
OBJETIVOS.....	577
Objetivo general.....	577

Objetivos específicos .....	577
Referencias .....	578
FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDA PARA EL CASO DE LA FORMACIÓN COMPLEMENTARIA VIRTUAL EN COLOMBIA .....	580
PALABRAS CLAVE .....	581
INTRODUCCIÓN.....	582
Pregunta del problema.....	587
Objetivo General .....	588
Objetivos específicos .....	588
REVISIÓN DE LITERATURA .....	588
EL SERVICIO, LA CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDA Y SUS MODELOS DE MEDICIÓN. ....	589
<b>1.1.1. Calidad</b> .....	590
Concepto de la calidad en el servicio .....	591
Concepto de calidad del servicio percibida. ....	592
Modelos de medición de la Calidad Servicio Percibida .....	593
.....	598
LA EDUCACIÓN A DISTANCIA, COMPLEMENTARIA, LA VIRTUALIDAD, LA FORMACIÓN EN LINEA Y LA PLATAFORMA VIRTUAL E-LEARNING. ....	599
<b>Formación presencial:</b> .....	603
<b>1.1.2. Formación Virtual:</b> .....	603
ESTRATEGIA METODOLÓGICA.....	604

Metodología para la construcción de un instrumento de medición: Esta .....	608
Especificación del dominio del constructo: .....	608
Definición de dimensiones, ítems y escalamiento.....	608
Validez de contenido.....	608
Ajuste de escala de acuerdo a la validación.....	609
<i>Población y Muestra</i> .....	609
<i>Selección de la muestra</i> .....	610
Instrumento .....	611
Método de recolección y análisis de datos.....	611

**1.2. Construcción de una escala con validez de contenido:**  
Para desarrollar una escala con suficiente grado de validez de contenido, primero se realizara un análisis exhaustivo de la literatura a partir del estudio de Construcción de una escala para medir la calidad del servicio de las universidades (Torres Moraga & Araya Castillo, , 2010), con este análisis primero se hizo un estudio de una escala para para medir la calidad del servicio de las universidades. Una Aplicación al Contexto Chileno compuesta por cinco dimensiones, Actitud y Comportamiento del Profesor” se consideraron los estudios realizados por Capelleras y Veciana (2001) y Abdullah (2006). En la dimensión “Competencias del Profesor” se utilizaron los trabajos de Owlia y Aspinwall (1998), Capelleras y Veciana (2001) y Abdullah (2006). En el caso de la dimensión “Malla Curricular” los trabajos de Joseph y Joseph (1997), Owlia y Aspinwall (1998), Capelleras y Veciana (2001), Tan y Kek (2004) y Abdullah (2006). Por otra parte, en la dimensión

“Instalaciones” se utilizó el trabajo de Capelleras y Veciana (2001). Finalmente, en la dimensión “Organización de los Cursos” los ítems se basaron en LeBlanc y Nguyen (1997) y Capelleras y Veciana (2001), todas estas consideraciones fueron analizadas para tenerlas en cuenta en la investigación.

611

<i>Fuente propia</i> .....	614
Análisis de los datos. ....	614
Cronograma.....	614
Presupuesto .....	615
REFERENCIAS .....	616
Bibliografía.....	616
INFLUENCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL SERVICIO EN LA DESERCIÓN ESTUDIANTIL DESDE UNA DIMENSIÓN SOCIOECONÓMICA EN INSTITUCIONES MIEMBROS DE LA RED ILUMNO .....	620
RESUMEN .....	621
PALABRAS CLAVE .....	621
INTRODUCCIÓN.....	622
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	624
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN .....	627
OBJETIVO.....	627
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	627
REVISIÓN DE LITERATURA .....	628
Satisfacción del servicio .....	628

Socio económico: .....	629
ESTRATEGIA METODOLÓGICA .....	630
REFERENCIAS .....	633
MEDICION EN LA RESPUESTAS DE PQRS DE LA PRESTACION DEL SERVICIO DEL GAS EN LA CIUDAD DE BOGOTA.....	636
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	637
RESUMEN.....	639
PALABRAS CLAVES:.....	639
MARCO TEORICO .....	640
OBJETIVO GENERAL .....	649
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	649
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	650
ENTREGABLES.....	651
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA .....	652
“Caracterización del uso de redes sociales como táctica de mercadeo social en Colombia” .....	654
RESUMEN.....	655
PALABRAS CLAVE .....	657
INTRODUCCIÓN.....	658
REVISIÓN DE LITERATURA .....	661
Redes Sociales y Social Media.....	665
Redes sociales y mercadeo Social .....	668

ESTRATEGIA METODOLÓGICA .....	673
Muestra y recolección de datos .....	673
Modelo y variables .....	673
Las 5 Lecciones de Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011) .....	674
1.1.1.    Los 4 pasos para integrar las redes sociales y el mercadeo social de (Thackeray et al., 2012).....	675
Fuentes de información.....	676
1.2.    Protocolo de Observación.....	677
1.3.    Procesamiento de la información.....	678
REFERENCIAS .....	679
ANEXOS.....	689
IDENTIFICACION DE ACTITUDES Y CREENCIAS QUE PROMUEVEN LA DONACION DE ORGANOS EN BOGOTA, COLOMBIA Y SU USO COMO HERRAMIENTA PARA AUMENTAR LA TASA DE DONACION .....	690
RESUMEN .....	691

Propósito. Desde la creación e implementación de la práctica de trasplante de órganos y tejidos, siempre ha existido “la problemática mundial de la escases de donantes” (castañeda, 2014) (Mohamed, 2010). 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 alguna de las variables que generan la escases de donantes (Castañeda, 2014). Sin embargo, gracias al trabajo que se ha venido realizando en Colombia por parte del Instituto Nacional de Salud (INS)

(Trasplantes, Informe Anual de Donacion y Trasplantes, 2014) 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 esperanza para muchas personas que están a la espera de un órgano o tejido de recibir un trasplante en menor tiempo y con ello una esperanza de vida para personas con enfermedades crónicas como la IRCT ( Insuficiencia Renal Crónica Terminal ) ..... 691

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 (Garcia, 2010) que rompan con los mitos y las negativas y permitan un cambio en la mentalidad (Pasten Veronica, 2012) de los potenciales donantes enfocada a la aceptación de donar, lo cual tenga impacto en la calidad de vida (Pasten Veronica, 2012) de quienes requieren recibir un trasplante. .... 691

MÉTODOLOGÍA .....692

PALABRAS CLAVE .....692

INTRODUCCIÓN.....693

Desde la primera operación de trasplante de riñón realizada en 1954 (Cantwell y Clifford, 2000), los avances en la tecnología médica han transformado el trasplante órganos en una práctica de elección para la pacientes con insuficiencias orgánicas (Mohamed, 2010). Sin embargo también está practica ha estado rodeada de mitos y creencias que han generado un rechazo y una visión negativa hacia dicha práctica (Mohamed, 2010). La desinformación, la falta de responsabilidad en los contenidos

de los programas emitidos por los medios de comunicación (Harrison, 2008), las creencias religiosas (Mohamed, 2010), la falta de creación de una cultura de donación desde la escuela (Harrison, 2008), son entre otros, algunos de los factores que propenden que este fenómeno se presente a nivel global (Mohamed, 2010). Sin embargo y a pesar de que el número de trasplantes en el mundo se ha incrementado notablemente durante la última década (Revuelta, 2012), la mejora en las técnicas quirúrgicas, los avances en biología molecular y nuevos medicamentos inmunosupresores han contribuido a la mejoría de la supervivencia de los órganos trasplantados (Casillas Ramírez, 2011), dichos esfuerzos, en realidad no han generado el impacto que se necesita para mejorar el número de donantes por millón de habitantes (DMH) (Castañeda, 2014) y se hace necesario determinar que puede estar pasando en materia de cultura de donación. ....	693
REVISIÓN DE LITERATURA .....	696
La escasez de órganos.....	696
El déficit de información y temores que rodean la donación .....	697
Los medios de comunicación y su papel en la donación ...	697
Falta de comunicación a la familia .....	699
Esfuerzos en Colombia .....	700
EL PAPEL DEL MERCADEO SOCIAL EN LA DONACIÓN DE ÓRGANOS .....	702
MATERIALES Y MÉTODOS .....	704
RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	704

La recolección de datos será mediante la realización de entrevistas a profundidad a diez ( 10) familias que donaron los órganos de un ser querido durante los últimos 2 años en el periodo comprendido entre abril de 2013 y abril de 2015 con autorización previa del INS los cuáles serán quienes faciliten la información de estas familias para solicitar su consentimiento. Las entrevistas serán realizadas por los investigadores y en ellas se analizarán los factores conductuales y de comportamiento que motivaron a la donación, teniendo en cuenta que la práctica del trasplante, es un acto social. Se tomó para el análisis la base del “*interaccionismo simbólico*”, en la cual (Blumer, 1982) señala que la característica distintiva de la interacción humana reside en la interpretación o definición que se hace de las acciones y no en su respuesta automática.704

1. MUESTRA.....	705
VARIABLES .....	705
MATRIZ DE CATEGORIAS ORIENTADORAS .....	706
INSTRUMENTO PARA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD..	708
CREENCIAS QUE PROMUEVEN LA DONACIÓN DE ÓRGANOS EN BOGOTÁ.....	708
PREGUNTAS DE APERTURA.....	709
CIERRE .....	710
APLICATIVOS.....	710
REFERENCIAS .....	711

- Estadísticas en Donación y Trasplantes Instituto Nacional de Salud 2014. Disponibles en <http://www.ins.gov.co/lineas-de>

- accion/Red-Nacional-Laboratorios/Paginas/marco-Legal-  
documentos-tecnicos-y-estadisticas.aspx ..... 711
- García, J. S. (2011). El marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *Em Questão*, 16 (1)..... 711
    - Coll, E., Miranda, B., Domínguez-Gil, B., Martín, E., Valentín, M., Garrido, G, & Matesanz, R. (2008). Donantes de órganos en España: evolución de las tasas de donación por comunidades autónomas y factores determinantes. *Medicina clínica*, 131(2), 52-59. ....712
    - Jones, S. C., Reis, S. L., & Andrews, K. L. (2009). Communication about organ donation intentions: formative research for a social marketing program targeting families. *Social Marketing Quarterly*, 15(2), 63-73.....712
    - Orozco-Zepeda, H. (2005). Un poco de historia sobre el trasplante hepático. *Revista de investigación clínica*, 57(2), 124-128 712

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO**  
**FACULTAD DE MERCADEO, COMUNICACIÓN Y ARTES**  
**MAESTRÍA EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO**  
**GRUPO DE INVESTIGACIÓN MERCADEO I+2**

***Mercadeo en redes sociales de los medios masivos  
orientados a celebridades: Factores que llevan a las  
personas a seguirlos e interactuar con ellos, con el fin de  
mejorar su marketing.***

**PRIMER AVANCE**

**PRESENTA:**

**ÁLAVARO RICARDO MOLANO ACEVEDO**

**ASESOR TEMÁTICO:**

**Oscar Javier Robayo Pinzón MSc.**

**ASESOR METODOLÓGICO:**

**Sandra Patricia Rojas Berrío MA PhD(c)**

**Mayo de 2015**

# INTRODUCCIÓN

Los medios masivos de comunicación cuyo tema de trabajo es el entretenimiento y la vida de las celebridades, viene consolidándose en el mundo como una industria que genera ventas de publicidad importantes para las editoriales o conglomerados de medios a los que pertenecen. Estos medios representan una plataforma de comunicación importante para las agencias de publicidad y anunciantes, que encuentran en ellos un contenido afín con muchos productos y servicios, y que tienen un público cautivo y muchas veces creciente.

Estos medios por tanto constituyen en sí mismos productos que tienen que ser mercadeados, bien sea por plataformas de medios tradicionales, como a través de medios sociales que les permiten interactuar con sus seguidores. Las redes sociales son una fuerza nueva en el mercado que está cambiando la forma en que las empresas y los productos se interrelacionan con sus clientes, con quienes la comunicación ya no es en una sola vía, sino que tienen en esta la oportunidad de interactuar y responder, lo cual es el fundamento de la denominada Web 2.0.

Las celebridades, personas famosas que constituyen la fuente informativa de estos medios, también tienen redes sociales con las cuales interactúan con sus fanáticos, seguidores, medios y público en general. El nivel de notoriedad de un famoso le permite explotar económicamente su estatus de celebridad al convertirse en voceros pagos de empresas propias o de terceros para promocionar productos o servicio. Por ello, estas celebridades tienen una agenda de marketing propia, que es diferente de la de los medios masivos que las cubren.

Los medios masivos orientados a celebridades tienen el reto de motivar a las personas a seguirlos y a interactuar con ellos, generando posicionamiento propio para el medio, pero también apartándose de la agenda de las celebridades con el fin de tener independencia informativa. Determinar los aspectos claves que permiten lograr el éxito en Social Media para estos medios puede mejorar su desempeño de marketing.

La pregunta de investigación es: ¿Cuáles son los factores que llevan a las personas a seguir en redes sociales a los medios de comunicación orientados a celebridades, a interactuar con ellos?

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO  
GRANCOLOMBIANO**

**FACULTAD DE MERCADEO, COMUNICACIÓN Y ARTES**

**MAESTRÍA EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO**

**GRUPO DE INVESTIGACIÓN MERCADEO I+2**

***“ANÁLISIS DE LA MOTIVACIÓN Y EL CONSUMO  
MEDIÁTICO DEL ESPECTADOR EN UN DEPORTE DE  
CONJUNTO: EL CASO COLOMBIANO”***

**PRIMER AVANCE**

**PRESENTA:**

**ANDRÉS RIVERA MEJÍA**

**ASESOR TEMÁTICO:**

**OSCAR JAVIER ROBAYO PINZÓN, MSC**

# INTRODUCCIÓN

El fútbol es un deporte en conjunto que mueve masas. En Colombia, durante el mundial de Brasil 2014, según reportó Fenalco, el 23% de los comerciantes se vio beneficiado por la participación del equipo nacional en la máxima competición futbolística a nivel global incrementando sus ventas.

De igual forma, para ilustrar la magnitud del fenómeno en términos económicos y la reacción que tienen los consumidores de un deporte en conjunto de este tipo, se puede tomar como ejemplo el aumento que tuvo el cableoperador DirecTV en Colombia durante el Mundial 2014 tras lograr crecer en más de 50.000 nuevos clientes en tan sólo un mes.

Este fenómeno no sólo responde a este evento específico. En Colombia se creó un canal especializado en temas deportivos que tiene el monopolio del Fútbol Profesional Colombiano, pues pertenece a DirecTV, RCN y a la División Mayor del Fútbol Colombiano, DIMAYOR, llamado Win Sports, el cual para 2014 contaba con 1.5 millones de suscriptores y más de 40.000 suscriptores en su versión online (“El golazo de Win Sports”, 2014).

El valor que se determinó para la venta inicial de este producto fue de 2.344 pesos por cada suscriptor a todos los cableoperadores. El acuerdo por los derechos de reproducción del Fútbol Profesional va hasta el año 2022.

El panorama más reciente muestra cómo se ha comercializado el fútbol colombiano como producto a lo largo y ancho del país. Si bien es cierto que el 65% del mercado se encuentra en manos de Claro y Une (operadores que no cuentan con el canal), Win Sports tiene acuerdos con 200 operadores pequeños que llegan a 97 municipios del país, esto sin contar con el incremento que han tenido en su plataforma digital que asciende ya a los 50.000 usuarios.

Con un negocio creciente, es válido preguntarse qué motiva y determina el consumo masivo por parte de los espectadores de un deporte en conjunto en el caso colombiano, lo que plantea el interrogante central para el desarrollo de esta investigación.

La relevancia de esta investigación para el campo del mercadeo y del deporte es representativo: se ha demostrado que por medio de estrategias de marketing es posible crear fidelización y lealtad hacia los clientes, pero esto a la vez puede generar valor e incrementar los resultados y protegerse de los altibajos propios del deporte (Richelieu, 2005).

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO**

**FACULTAD DE MERCADEO, COMUNICACIÓN Y ARTES**

**MAESTRÍA EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO**

**GRUPO DE INVESTIGACIÓN MERCADEO I+2**

**RELACIONES ENTRE PROMOCIONES EN PRODUCTOS DE LUJO DIRIGIDOS  
A ESTRATOS 5 Y 6: APLICACIÓN EN EL MERCADO DE ROPA Y ACCESORIOS**

**PRIMER AVANCE**

**PRESENTA:**

**CAROLINA JARAMILLO BERNAL**

**ASESOR TEMÁTICO:**

**OSCAR JAVIER ROVAYO PINZÓN Msc.**

**ASESOR METODOLÓGICO:**

**SANDRA PATRICIA ROJAS BERRIO Msc.**

**JUNIO 2015**

# INTRODUCCIÓN

Durante mucho tiempo las empresas están introduciendo en sus comunicaciones diferentes estrategias de promoción de venta, debido a esto se le está restando importancia a otras herramientas tradicionales. Los especialistas en marketing evidencian esta mayor inversión en promociones por los efectos positivos a corto plazo que conllevan este tipo de acciones sobre las ventas (E. Martínez, 2007).

Estos cambios a nivel de empresas también han tenido sus consecuencias en el ámbito académico, generando diversas líneas de investigación sobre este tema. La falta de evidencia empírica sobre la respuesta y eficacia de los distintos instrumentos promocionales, en los últimos años se han efectuado incontables trabajos que apoyan a las diferentes organizaciones, generándoles lineamientos para la toma de decisiones adecuadas en la planeación de sus promociones.

Cada día más el atractivo de mercado de las marcas de lujo se está considerando no solo para mujeres con alto poder adquisitivo. Luego de años se estableció que este tipo de compras de productos de lujo también es evidenciado por los hombres, aunque sólo el 20% de las ventas corresponde a productos masculinos. A su vez, el atractivo de las marcas de lujo ha pasado a ser de carácter mundial, a medida que la repartición de la riqueza se ha ampliado significativamente a nivel geográfico. La aplicación conjunta de estrategias diferenciadoras de prácticas de gestión puede permitir a una marca de lujo alcanzar el éxito en el mercado mundial generándole así mayores ingresos (Nueno & Quelch, 1999).

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO**

**FACULTAD DE MERCADEO, COMUNICACIÓN Y ARTES**

**MAESTRÍA EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO**

**GRUPO DE INVESTIGACIÓN MERCADEO I+2**

***CARACTERIZACION DEL PROCESO DE DECISION DE  
COMPRA DE PRODUCTOS DE LUJO EN LA CIUDAD DE  
BOGOTÁ***

**ANTEPROYECTO**

**PRESENTA:**

**DIANA KATHERINE GIRALDO LOPEZ**

**ASESOR TEMÁTICO:**

**OSCAR JAVIER ROBAYO PINZON MSC**

**ASESOR METODOLÓGICO:**

**SANDRA PATRICIA ROJAS BERRIO MSC**

Junio de 2015

## RESUMEN

En los últimos tiempos se ha consolidado una tendencia muy fuerte hacia la compra de bienes suntuarios o de lujo, (Uzgoren & Guney, 2012) en base al desarrollo y evolución del mercado, donde el consumismo ha tomado un papel preponderante, en el que la calidad de vida se ve representada en los bienes y servicios consumidos, (Zhan & He, 2012) de ahí que mediante la presente investigación, se pretenda ahondar en los conceptos que se ven implicados en el proceso de decisión de compra de bienes o productos de lujo en la ciudad de Bogotá. (Hung, Chen, Peng, Hackley, Tiwsakul, & Chou, 2011)

En la actualidad debido a la disminución del enfoque del Mercado de masas, las empresas buscan casi que individualizar las necesidades e intereses de los consumidores (Barwise, 2007) tanta ha sido la individualización de la demanda que existen en el Mercado bienes y servicios dirigidos a consumidores individuales. (Barwise, 2007), lo que se conoce como “mass customization” que es un tipo de oferta dirigida a crear bienes dirigidos a clientes específicos. (Barwise, 2007)

Donde la realidad apunta a que la segmentación de mercado ha evolucionado, en tanto que ya no se puede definir por características básicas, sino que se debe desarrollar a nivel multifactorial, para llegar a una comprensión más profunda del público objetivo, del microsegmento que accede a productos de este tipo y así obtener datos relevantes para el desarrollo de este estudio. (Barwise, 2007)

Por lo que se desarrollara la aplicación de una investigación motivacional, que permitirá mediante la aplicación de entrevistas a profundidad y técnicas proyectivas a consumidores de este tipo de productos, para acceder a la información correspondiente a las principales variables que inciden en el proceso de compra de estos. (Zhan & He, 2012) Para posteriormente aplicar un análisis conjunto de los

atributos que llevan a estos individuos a tomar la decisión de compra de autos de alta gama. (Barwise, 2007)

## ***ABSTRAC***

In the last times a very strong trend has freed itself towards the purchase of goods suntuarios or of luxury, (Uzgoren and Guney, 2012) on the basis of the development and evolution of the market, where the consumerism has taken a preponderant paper, in which the quality of life sees represented in the goods and emaciated services, (Zhan and I Am, 2012) of there that by means of the present investigation, one tries to go deeply into the concepts that meet involved in the process of decision of purchase of goods or products of luxury in the city. (Hung, Chen, Peng, Hackley, Tiwsakul, and Chou, 2011)

At present due to the disappearance of the Market of masses, the companies look almost that to individualize the needs and interests of the consumers (Barwise, 2007) so much has been the individualization of the demand that there exist on the Market goods and services directed individual consumers. (Barwise, 2007), which knows like " mass customization " that is a type of offer directed to creating goods directed specific clients. (Barwise, 2007)

Where the reality points that the segmentation of market has evolved, while already it is not possible to define for basic characteristics, but it is necessary to to develop to level multifactorial, to come to a deeper comprehension of the objective public, of the micro segment who accedes to products of this type and this way to obtain relevant information for the development of this study. (Barwise, 2007)

For what the application of an investigation was developing motivational, that will allow by means of the application of interviews depth and technologies proyective consumers of this type of products, to accede to the information corresponding to the principal variables that affect in the process of purchase of these.

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO**  
**FACULTAD DE MERCADEO, COMUNICACIÓN Y ARTES**  
**MAESTRÍA EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO**  
**GRUPO DE INVESTIGACIÓN MERCADEO I+2**

***“Caracterización del proceso de la Decisión de Compra en  
la categoría de seguro de vida individual con ahorro”***

**TERCER AVANCE**

**PRESENTA:**

**Jeimi Carolina Muñoz**

**Ensueño González Páez**

**ASESOR TEMÁTICO:**

**Oscar Javier Robayo Pinzón**

**ASESOR METODOLÓGICO:**

**Sandra Patricia Rojas Berrio: MA PhD(c)**

**Junio de 2015**

**Bogotá**

# INTRODUCCIÓN

En los últimos cinco años se ha incrementado en un 13% el porcentaje de colombianos que conocen los seguros de vida y los utilizan como instrumentos de ahorro y protección financiera del hogar. (Fasecolda, mayo 2015). El seguro de vida se ha convertido en una parte cada vez más importante de la institución financiera, ya que proporciona una gama de servicios financieros para los consumidores y es también una fuente importante de inversión en el mercado de capitales. (Han Houa, 2012).

El mercado de seguros juega al menos dos funciones importantes para estimular el crecimiento económico. En primer lugar, a través del mecanismo de transferencia de riesgos e indemnización. En segundo lugar, el mercado de seguros influye en el desempeño económico aunque con diferentes canales. Se han unos pocos estudios que investigaron el desarrollo de mercado de seguros en el proceso de crecimiento económico (Han Houa, 2012).

Un individuo puede utilizar un seguro de vida para cumplir un objetivo futuro. El consumo del individuo se encuentra gracias a un ingreso de un trabajo, de sus pensiones, rentas vitalicias, o de la Seguridad Social. Entonces, se tiene en cuenta la riqueza que el individuo quiere dedicar a los herederos, separado de cualquier riqueza relacionada con el ingreso anteriormente mencionado y encontrar la estrategia óptima para la compra de un seguro de vida con ahorro, para maximizar la probabilidad de alcanzar dicha meta (Erhan Bayraktar, 2014).

En el entorno mundial, el sector de seguros se enfrentó a una situación económica difícil en 2011, los mercados avanzados se contrajeron un 2.3% principalmente en Europa Occidental, mientras que Estados Unidos tuvo un crecimiento moderado de 2.9%. Japón y los países asiáticos crecieron un 4.4%. En los mercados emergentes se dio un crecimiento en las primas en la mayoría de los casos, sin embargo, en conjunto resultó negativo por la fuerte caída de las primas en China y la India, como consecuencia de cambios normativos que no permitieron el uso de ciertos canales de distribución (Fan, 2012).

Las primas del seguro de vida disminuyeron en un 2.7%, los tipos de interés históricamente bajos y las catástrofes naturales muy costosas afectaron los resultados totales de las aseguradoras. (Fan, 2012).

La penetración alcanza el 2,8% para el promedio de América Latina, siendo ligeramente más baja para Colombia 2,3%. Respecto al indicador de densidad, la compra de seguros por habitante en la región se estima que alcanzó US\$261 frente a

tan sólo US\$163 en Colombia. En los países más avanzados dado su mayor nivel de ingreso, la compra de seguros por persona es cercana a los US\$2.000 en Europa y supera los US\$3.500 en Norteamérica. (Junguito, 2012).

Durante el 2011, Latinoamérica fue la región con mayor crecimiento con un 10%, pero su participación en las primas mundiales siguió siendo baja con un 3%; sin embargo se ha venido incrementando de manera lenta pero sostenida desde inicios de la década (Junguito, Vargas & Pinzón, 2012).

El país con mayor participación en el mercado asegurador latinoamericano y del caribe, en cuanto al nivel de primas suscritas es Brasil con un 50.75%, más de la mitad de todo el mercado asegurador de esta región, seguido de México 14.41%, Argentina 8.33% y Venezuela 7%. Colombia se encuentra en el sexto lugar con 4.9 (Fan, 2012).

La industria aseguradora colombiana posee un bajo nivel de penetración y es pequeña con relación al resto de países de la región (Goebel, 2010). Presenta un nivel de penetración de 2.3% del PIB, más bajo que el promedio de América Latina (2.8%) y se encuentra por debajo de países como Chile (4.1%), Venezuela (3.4%) y Brasil (3.2%). (Goebel 2010).

La estructura del mercado asegurador Colombiano en cuanto a la distribución de las primas por ramos para el 2014 está concentrado principalmente en riesgos laborales (25%), seguros de vida en general (17%) y automóviles (12%). (Superintendencia Financiera de Colombia y Calculo Fitch, 2014). Dentro del 17 % de las primas de Seguros de Vida, vida individual cuenta con un 10% de participación.

La penetración de los seguros de vida individual con ahorro, depende del ingreso de los hogares y del conocimiento financiero que tienen frente a reconocer la importancia de proteger a la familia. (Safecolda.2014). El 33% de los hogares urbanos, a pesar de no tener suficientes ingresos, caerían en pobreza frente a un evento que afecte su ingreso, 300 mil hogares tuvieron que endeudarse o gastar ahorros frente a una situación inesperada y 54 mil se atrasó en pagos de matrículas o incluso desescolarización. (DANE.2014).

Es importante realizar más investigación sobre el consumidor para comprender a fondo a los actuales y futuros clientes ya que su comportamiento y sus necesidades, pueden ayudar a que las aseguradoras lleguen al gran mercado de consumidores que está todavía sin explotar, aquellos que ni siquiera piensan comprar seguros de vida. Las aseguradoras que prevén una expansión global necesitan comprender las diferencias regionales y culturales en el comportamiento del consumidor.

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO**  
**FACULTAD DE MERCADEO, COMUNICACIÓN Y ARTES**  
**MAESTRÍA EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO**  
**GRUPO DE INVESTIGACIÓN MERCADEO I+2**

***“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”***

**ANTEPROYECTO**

**PRESENTA:**

**Leonardo Garay Quintero**

**ASESOR TEMÁTICO:**

Oscar Javier Robayo Pinzón MSc.

**ASESOR METODOLÓGICO:**

Sandra Patricia Rojas Berrio MSc.

# INTRODUCCIÓN

Con una población colombiana con cerca del 90% Católica, según estimaciones de la agencia de inteligencia Estadounidense CIA<sup>1</sup> esta investigación pretende explorar aspectos que influyen en como la afiliación religiosa puede influir en los comportamientos de compra. Para lo anterior, se hace necesario revisar las variables para interpretar el nivel de religiosidad tales como, importancia de la religión en su vida, frecuencia de asistencia a los cultos y la misma afiliación a una religión y cómo éstas en su conjunto influyen en el comportamiento de compra de productos de consumo masivo, condicionando el comportamiento y limitando la compra y así el alcance de la estrategia de mercadeo de algunas empresas.

Una de las consideraciones principales para este trabajo es, que se encuentra delimitado al consumo de alimentos, dado que son productos de los que se puede obtener evidencia real de restricción o cambio de consumo por parte de los informantes. Teniendo presente que existen mitos urbanos acerca de la religión esta investigación se eleva a niveles de demostración categórica, bajo una metodología cualitativa, exploratoria para corroborarlo. Algunos de ellos son: la prohibición de consumo de café o bebidas negras, bebidas alcohólicas.

Así mismo, la cultura, en la que se incluye la religión como elemento configurador de las reglas éticas es un potente factor de influencia del consumo y las conductas de las personas en general (Carmelina & Ballesteros, 2011). Por consiguiente, siendo consientes de la población religiosa en Bogotá y aquellas religiones que son representativas, se ha tomado como objetos de estudio las religiones católica y de origen Pentecostal y diversidad protestante como principales religiones en la ciudad de Bogotá con cerca del 70,9% y 16,7% respectivamente. (Beltrán, 2011).

En este orden de ideas, la inclusión del consumo simbólico en esta investigación, dará información teórica de qué tipo de consumo se puede relacionar estas restricciones a la alimentación, considerando que si los consumidores compran los productos por su significado simbólico y social en el apoyo y fortalecimiento de su identidad propia, entonces tendrán un tipo de consumo establecido (Lindridge,

---

Cifras estimadas del world fact book de la Agencia de Inteligencia estadounidense CIA - <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>.

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO**  
**FACULTAD DE MERCADEO, COMUNICACIÓN Y ARTES**  
**MAESTRÍA EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO**  
**GRUPO DE INVESTIGACIÓN MERCADEO I+2**

***FACTORES QUE INFLUYEN EN EL PROCESO DE  
RECOMPRA EN AL AREA DE SALUD VISUAL***

**PRIMER AVANCE**

**PRESENTA:**

**LORENA LUCIA MAYORGA HERNANDEZ**

**ASESOR TEMÁTICO:**

**Msc. OSCAR JAVIER ROBAYO PINZON**

**ASESOR METODOLÓGICO:**

**Msc. SANDRA PATRICIA ROJAS BERRIO**

**JUNIO DE 2015**

# INTRODUCCIÓN

Según la OMS (organización Mundial de La Salud) En el mundo hay aproximadamente 285 millones de personas con alguna discapacidad visual, de las cuales 39 millones son ciegas y 246 millones presentan baja visión; de estos 285 millones de personas, un 90% se concentra en los países en desarrollo y se contempla en su mayoría, en la edad de 50 años o más. Asombrosamente, Los defectos refractivos no corregidos, y la catarata constituyen las causas más importantes de discapacidad visual; alteraciones visuales que son prevenibles.

En un estudio realizado por Gina Rubio y Julio Cuartas (2010) en el cual tuvieron como objetivo determinar la prevalencia de defectos refractivos en pacientes geriátricos en Bogotá. Arrojo que en la totalidad de pacientes estudiados, el defecto refractivo con mayor prevalencia fue el astigmatismo con el 36.4% de los pacientes, seguido por la hipermetropía con 32.7% y el de menor prevalencia fue la miopía con 23.8%.

En Colombia, según el último censo realizado por el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) para el año 2004, en Colombia hay 235.017 personas con discapacidad visual; de las cuales el 80% son por causas prevenibles. El posicionamiento de la Optometría en Colombia, cada vez es más fuerte, ya que en los últimos años las personas se preocupan cada vez más por su estado de salud visual y por consiguiente, la preparación académica y clínica de los Optómetras es más exigente, estando a la vanguardia de las alteraciones visuales u oculares que los pacientes, puedan presentar.

Generalmente, los problemas visuales no se descubren sino por sus consecuencias: dolores de cabeza, dolores de cuello, problemas de estabilidad corporal, etcétera. Los problemas visuales pueden ser variados, los más frecuentes son los de refracción, pero hay otros crónicos o funcionales que no permiten ver adecuadamente. De estos problemas, los más comunes son la miopía, la hipermetropía y el astigmatismo. No se trata de enfermedades, sino de alteraciones en la visión que pueden ser generalmente subsanadas con la asistencia a optometría.

Como se expuso anteriormente, la academia clínica Optométrica en Colombia es una de las mejores en América Latina, siendo la mejor posicionada y por consiguiente, tomada como ejemplo. A pesar de lo anteriormente descrito, a nivel de mercadeo en la salud visual, no hay investigaciones formales y hay pocos documentos consecuentes frente al tema, que claramente puede verse como un complemento o un estudio a la parte clínica. Por lo tanto, y teniendo en cuenta los pocos estudios frente al tema se hace necesario indagar más sobre los aspectos

a nivel de mercadeo que se puedan encontrar en el campo de la salud visual, la importancia que esto tiene en el área y el gran aporte que este le genera al gremio como tal.

Actualmente, Colombia siendo un país en desarrollo que está en busca de nuevos proyectos y aportes que se puedan implementar en pro del consumidor (cliente, paciente); para lograr esto se requiere por una parte de buenas ideas y de un mejoramiento continuo en cada uno de los sectores del país. Uno de los más importantes y sobresalientes, es el sector salud.

Uno de los aspectos importantes en los cuales se pueda aportar a la Optometría, es el concepto de recompra, ya que en este campo específico de la salud se cuenta con un fragmento comercial respaldado por la clínica en el cual se considera que una compra es efectiva en el momento en el que el paciente realiza la recompra. Por ende, el objetivo de esta investigación es saber qué factores influyen para que el paciente regrese a realizar recompra; para de este modo, mejorar algunos aspectos internos o externos que puedan llegar afectar positiva o negativamente esta intención por parte del paciente.

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO**

**FACULTAD DE MERCADEO, COMUNICACIÓN Y ARTES**

**MAESTRÍA EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO**

**GRUPO DE INVESTIGACIÓN MERCADEO I+2**

***Exploración del uso de la huella de carbono como  
herramienta de construcción de marca para las empresas***

**TERCER AVANCE**

**PRESENTA:**

**Ana C. Pinzón Vargas**

**Irma Chacón Páez**

**ASESOR TEMÁTICO:**

**Leonardo Ortegón Cortázar**

**Magister Psicología del Consumidor**

**ASESOR METODOLÓGICO:**

**Sandra Patricia Rojas Berrio**

**Magister Administradora de Empresas**

**Mayo 2015**

# INTRODUCCIÓN

## Antecedentes

Las condiciones actuales de desarrollo socio económico mundial y local requieren un cambio drástico hacia el desarrollo sostenible. De acuerdo con la Cepal, la estabilización de las condiciones climáticas requeriría un esfuerzo notable para pasar de un poco menos de 7 a 2 toneladas per cápita en 2050, en un mundo donde predominan las economías altamente dependientes del consumo de energía fósil. El reto económico y social de solventar los costos y pérdidas económicas, sociales y ambientales derivadas del cambio climático, de adaptarse a las nuevas condiciones climáticas y, al mismo tiempo, llevar a cabo los procesos de mitigación de las emisiones de gases de efecto invernadero, condicionará el estilo de desarrollo de este siglo. (Mencionado en CEPAL 2015)

En este sentido, la medición de huella de carbono surge como una de las soluciones más pertinentes del momento para conocer resultados del aporte en GEI<sup>6</sup> que las empresas están generando y así tener un punto de partida para implementar medidas, internas y externas, y mitigar las consecuencias del cambio climático. Aunque éste fenómeno es de largo plazo, requiere medidas urgentes e inmediatas para contrarrestar sus efectos y construir un mejor escenario para las generaciones futuras y así lo evidencian estudios y análisis globales donde se sitúa este problema como uno de los grandes retos del siglo XXI por su impacto<sup>7</sup>.

Y es que el interés que suscita la Huella de Carbono va más allá de ser una herramienta para conocer el cómputo de emisiones y eliminación de gases de efecto invernadero y disminuir de los costos energéticos (resultado de las acciones de

---

<sup>6</sup> Dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>), gas metano(CH<sub>4</sub>) y óxido nitroso (N<sub>2</sub>O), además de tres gases industriales fluorados: hidrofluorocarbonos (HFC),perfluorocarbonos (PFC) y hexafluoruro de azufre (SF<sub>6</sub>).

<sup>7</sup> Mencionado en documento CEPAL (2014). La economía del cambio climático en América Latina y el Caribe: Paradojas y desafíos del desarrollo sostenible

mejora del nivel de emisiones) sino también conlleva a posicionar una imagen diferente de las marcas en un mundo cada vez más preocupado por los temas medioambientales. “Conocer al cliente nos dice que es mucho más que una persona interesada en un producto, es una persona que tiene preocupaciones porque el mundo es muy inestable, existe la duda de si el planeta se quedará sin recursos, la pobreza, la falta de agua; es un contexto en el que las empresas deben demostrar que a ellos también les importa, que no solo quieren vender lo que los clientes quieren de la mejor forma posible sino que también quieren asegurarse de entender en el mundo en que viven los clientes, quieren demostrar que tratan de hacer la diferencia y un mundo mejor” (Kotler P., *What’s Marketing?*, 2013)<sup>8</sup>.

Ante este panorama, el sector empresarial también se debe a ajustar a las nuevas condiciones y exigencias globales para no sólo contribuir con el medio ambiente sino también para prepararse hacia un modelo de desarrollo sostenible donde las marcas y consumidores, que tienen dentro de sus convicciones y prioridades la preservación y conservación de los recursos naturales, se destacan y sobresalen con productos y servicios diferenciados en atributos y branding por su posición frente a problemáticas que afectan a la humanidad. Es cambiar estilos de vida de los consumidores y que a la vez permita el crecimiento rentable de marcas que valoran el planeta y sus recursos naturales. “Los temas medioambientales han sido calificados como una de las líneas prioritarias de investigación en el campo de la empresa (Pearce y Robinson, 1997; Prahalad, 1999)<sup>9</sup>, en especial el cambio climático, como un problema de desarrollo, con profundos impactos potenciales en la sociedad, la economía y los ecosistemas. (Stern, 2006; Pandey et al., 2010)<sup>10</sup>

En Colombia también se está trabajando en este tema pues aunque el país, y en general América Latina, no genera grandes cantidades de GEI, en comparación de

---

<sup>8</sup> Mencionado en Moncada, S. (2014). La responsabilidad social empresarial como estrategia exitosa de marketing.

<sup>9</sup> Citado en Ramírez, J., Ortigón, L., Sarmiento, C., Castaño, C. A., & Rojas Berrío, S. P. (2015). *Mercadeo, Comunicación y Estrategia 2014-I*.

<sup>10</sup> Espíndola, C., & Valderrama, J. O. (2012). Huella del carbono. Parte 1: conceptos, métodos de estimación y complejidades metodológicas. *Información tecnológica*, 23(1), 163-176.

países desarrollados, sus economías están en auge ocasionando mayor producción y demanda de productos y servicios y por ende grupos emergentes de nuevos consumidores. “Cabe tener en cuenta que América Latina y el Caribe es una región muy vulnerable al cambio climático como consecuencia, entre otros factores, de su geografía, de la distribución de la población y la infraestructura, de su dependencia de los recursos naturales y de la prevalencia de las actividades agropecuarias. Esta situación también se debe a la importancia atribuida a los bosques y la biodiversidad, a la baja capacidad para destinar recursos adicionales a los procesos de adaptación y a otras características sociales y demográficas que hacen que un alto porcentaje de personas vivan en condiciones de vulnerabilidad social”<sup>11</sup>.

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO**  
**FACULTAD DE MERCADEO, COMUNICACIÓN Y ARTES**  
**MAESTRÍA EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO**  
**GRUPO DE INVESTIGACIÓN MERCADEO I+2**

***“ACTITUD DE LOS FANÁTICOS DE FUTBOL, FRENTE A LA  
COMUNICACIÓN INTEGRAL DEL MARKETING EN LOS  
EVENTOS DEPORTIVOS EN EL FUTBOL PROFESIONAL  
COLOMBIANO.”***

**ANTEPROYECTO**

**PRESENTA:**

**BOHANERGES FERNEY CORDOBA MEDINA**

**ASESOR TEMÁTICO:**

**LEONARDO ORTEGON CORTAZAR**

**ASESOR METODOLÓGICO:**

**SANDRA PATRICIA ROJAS BERRIO**

# INTRODUCCIÓN

El marketing deportivo es un concepto emergente dentro del mercadeo, Fransi (2004) “lo define como el conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades de los consumidores del producto deportivo a través del intercambio. Se definen dos ámbitos de aplicación del marketing deportivo, aquel relacionado con los consumidores finales y el relacionado con la gestión comercial a través del patrocinio” tomado (Crissien, Cortés & Sandoval, 2010). En el cual se han abarcando principalmente la temática de patrocinio o sponsorship enfocado al fútbol (Davies, Veloutsou, & Costa, 2006; Johnston & Paulsen, 2011; Noori, 2012), así como el tema de publicidad, construcción e identificación de marca (Abosag, Roper, & Hind, 2012; Amara, 2011; Mitre & de Pablos, 2009), y la aplicación del marketing deportivo en diversos escenarios y lugares a nivel mundial (Fairley & Tyler, 2011; Jiang & Chang, 2012; Pitt, Parent, Berthon, & Steyn, 2010), más no evidenciándose investigaciones que analicen y relacionen la ¿Cuál actitud de los fanáticos de futbol, frente a la comunicación integral del marketing en los eventos deportivos en el futbol profesional colombiano?.

La actividad física y deportiva es propia del ser humano, el cual desarrolla una serie de actitudes, entendidas como la, organización de los sentimientos, de las creencias y los valores, así como predisposición de una persona para comportarse de una manera dada (Miguel, 1991), hoy en día las personas han tomado un rol diferente en el deporte convirtiéndose en fans o fanáticos, Funk, Ridinger y Moorman (2003) mencionan que los fans como consumidores han creado una gran cantidad de retos y oportunidades que requieren un análisis profundo de sus motivaciones, preferencias y actitudes. tomado (Crissien, Cortés & Sandoval, 2010). Identificado de igual forma que existen perfiles dentro de los fans o fanaticos, dividiendose entre aquel que practicante del deporte y el que juega el papel de espectador de eventos deportivos (Crissien, Cortés & Sandoval, 2010). De igual forma Quiroga (2001) señala como posible causa del gran despliegue de medios para promover la educación física, el deporte para todos, el ejercicio y el bienestar, a que la actividad física repercute positivamente en la vida del individuo.

Varios de los objetivos que persiguen las organizaciones deportivas en el siglo XXI, es el aumento de fans y usuarios finales, en cada uno de sus eventos deportivo, con el propósito de aumentar sus ingresos y percibir mayores ganancias, así como el fortalecimiento de las relaciones con sus fans.

Así mismo los eventos deportivos, son eventos de comunicación de marketing que utiliza el deporte para compartir experiencias y relacionan a alguna empresa y sus marcas con la práctica de algún deporte (Galmés Cerezo, 2010), en los cuales se

formenta y desarrolla estrategias de comunicación de marketing, la cual radica principalmente en crear y desarrollar la construcción de una estrecha relación con los clientes en el mercado objetivo para generar resultados tangibles para la empresa (Lee & Park, 2007).

Sin embargo, la asistencia a eventos deportivos principalmente a los partidos de fútbol profesional es ahora una parte de la industria del entretenimiento y varias opciones están compitiendo por el dinero y motivación de los fans (Abosag, Roper, & Hind, 2012).

En el contexto del marketing deportivo en Colombia ha sido mencionado por (Camargo Salcedo, 1996) enfocado al ciclismo principalmente en la vuelta a Colombia y el clásico RCN el vínculo comercial. En el fútbol, solo se puede hacer referencia puntual a partir de la década de los años 70, en la cual se habla de pagos de nóminas a equipos profesionales, así como el apoyo financiero o patrocinio de empresas nacionales y regionales, formalizado posteriormente por la ley 181 de 1995 y la ley 1445 de 2011, en las cuales reglamentan las instituciones que se encargaran de la actividad deportiva a nivel profesional y competitivo, razón por la cual se evidencia un vacío en la literatura científica abordando el marketing deportivo, especialmente en el fútbol profesional colombiano en eventos deportivos. No obstante, en comparación con otros campos de investigación, existen pocos estudios respecto al perfil psicológico del espectador de deportes (Crissien, Cortés & Sandoval, 2010).

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO**  
**FACULTAD DE MERCADEO, COMUNICACIÓN Y ARTES**  
**MAESTRÍA EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO**  
**GRUPO DE INVESTIGACIÓN MERCADEO I+2**

***“CARACTERIZACIÓN DE LAS COMUNIDADES DE MARCA  
DESDE LAS PERSPECTIVAS DEL MARKETING POLÍTICO  
EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, D.C.”***

**TERCER AVANCE**

**PRESENTA:**

**CAMPO ELÍAS LÓPEZ RODRÍGUEZ**

**ASESOR TEMÁTICO:**

**LEONARDO ORTEGON CORTAZAR M.Sc.**

**ASESOR METODOLÓGICO:**

**SANDRA PATRICIA ROJAS BERRIO M.Sc.**

**JUNIO DE 2015**

# INTRODUCCIÓN

La disciplina del marketing en su constante evolución cuenta con diversos conceptos y formas de abordar sus problemáticas. Al respecto, Coca (2008, p. 408) afirma:

*“Los actuales conceptos de marketing no constituyen, de ninguna manera, un logro del presente, sino que éstos necesariamente se apoyan en el conocimiento de los hechos e investigaciones pasadas. Constituyen un proceso, una progresión de reflexiones, acciones e investigaciones que se conjuntan y se transmiten a través de los años”.*

En coherencia con lo anterior - y teniendo en cuenta que las organizaciones viven una intensa competencia y plantean sus promesas de valor representadas a través de sus marcas influyendo en la decisión de compra de los clientes - la marca se ha convertido, entre otras cosas, en un poderoso elemento de diferenciación dentro de las estrategias empresariales (López-Lita & Benlloch-Osuna, 2005). Es así que, dentro del marketing cobra relevancia la marca y por tanto para las organizaciones y por ende para los empresarios ésta se puede determinar como un activo estratégico (Colmenares, 2001; Ortegón, 2012; Lee & Kim, 2011).

Un concepto importante dentro de las ciencias mercadológicas es el del Marketing Político que es la *“actividad humana dirigida a crear, fomentar, mantener y administrar relaciones de intercambio mutuamente beneficiosas, entre un grupo específico de electores y una oferta política particular”* (Salazar-Vargas, 2010, p. 58); y quizás, debido a su corto recorrido y poca fundamentación epistemológica, no se aprecia como un proceso científico. Ahora bien, *“Fruto de la relación existente entre la escuela de la mercadotécnica y la política, y ocupando por ende un lugar confuso en el espectro académico, se encuentra el Marketing Político. Confuso no sólo en tanto a su falta de identidad teórica, sino también a si incierta, y muchas veces especulativa, influencia en los procesos electorales de los últimos años”*(Juárez, 2003, p. 62). Sin

embargo, Ediraras, Rahayu, Natalina y Widya afirman que *"El marketing político en términos simples es un matrimonio entre dos disciplinas de las ciencias sociales - la ciencia política y el mercadeo"* (2013, p. 585)

A partir de esa evolución del marketing, de la influencia de la marca en la propuesta de valor y desde la existencia del marketing político surge lo siguiente: ¿Cuál es la caracterización que poseen las Comunidades de Marca desde la perspectiva del Marketing Político en la ciudad de Bogotá D.C.? Desde esta perspectiva, aparece la inquietud de investigar la relación existente entre el Marketing Político y las actividades comerciales en lo concerniente a las Comunidades de Marca. Estos grupos sociales comparten y se sienten unidos, por diferentes aspectos que no siempre son la marca, sino ciertos valores compartidos y lazos especiales, solidarios y profundos que en algunas ocasiones perduran para siempre (Pérez-Chavarría & Rodríguez-Ruiz, 2012). Para responder el anterior interrogante se deben describir los principales elementos que caracterizan y promueven a las Comunidades de Marca en el entorno político, así como explorar el nivel de congruencia de los valores que transmiten los partidos políticos para fortalecer los lazos de sus integrantes como comunidad y finalmente identificar el compromiso y el nivel de colectividad que poseen los integrantes de los partidos políticos desde el concepto de comunidades de marca.

Por ello, el desarrollo de esta investigación se centra en la caracterización de las Comunidades de Marca desde las perspectivas del Marketing Político, para ello, a continuación se presenta una revisión partiendo del marketing político, su adhesión al concepto de marca al generar pertenencia, especialmente al construir valor entre el consumidor y la misma, evidenciado con el concepto de comunidades de marca.

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO**  
**FACULTAD DE MERCADEO, COMUNICACIÓN Y ARTES**  
**MAESTRÍA EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO**  
**GRUPO DE INVESTIGACIÓN MERCADEO I+2**

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDA  
PARA EL CASO DE LA FORMACIÓN COMPLEMENTARIA VIRTUAL EN  
COLOMBIA

**TERCER AVANCE**

**PRESENTA:**

JESÚS ENRIQUE QUIJANO C

**ASESOR TEMÁTICO:**

SANDRA PATRICIA ROJAS-BERRIO

**ASESOR METODOLÓGICO:**

SANDRA PATRICIA ROJAS-BERRIO

Bogotá D.C, Junio 1 de 2015

## **1. INTRODUCCIÓN**

En su declaración sobre el papel de la educación superior en el siglo XXI, UNESCO (2009) destaca el potencial que ofrece la tecnología y la denominada educación abierta y a distancia para la creación de espacios que posibiliten el acceso de un mayor número de estudiantes al sistema de educación superior. (Clelia Pineda Báez, 2012), se ha exhortado, así, a las naciones del mundo a dinamizar y aprovechar los entornos digitales de aprendizaje con el ánimo de promover mayores tasas de participación estudiantil y confrontar la enorme desigualdad que persiste en los sistemas educativos de muchos países. Este llamado ha producido como resultado una gran proliferación de programas en modalidad virtual que forman parte de la denominada quinta generación de educación a distancia, (McKee, 2010) cuyo rasgo distintivo es la ventaja de la interacción que ofrece Internet, además de la inclusión de variados y novedosos dispositivos tecnológicos proporcionados por la Web 2.0.

La formación en ambientes virtuales ha tocado, como en todas las latitudes, el contexto colombiano sin que haya evidencia de una disposición organizacional, técnica, política, pedagógica y didáctica y de servicio para apropiarla de manera adecuada en los procesos de formación de los colombianos. En la actualidad, se establecen normas, procedimientos y estrategias que no obedecen a un proceso sistemático de la medición de la calidad, como lo señalan (Van Dusen, 2009), en este contexto igualmente la calidad del servicio no es un tema que las instituciones educativas de este país tengan en cuenta, por ello sigue estando vigente lo que (Harvey, 2007) declaró en el sentido de que en toda institución la retroalimentación de los estudiantes sobre la calidad de su experiencia educativa total, es una creciente actividad que buscan las instituciones de educación superior en todo el mundo, hoy esa afirmación sigue siendo importante, y la búsqueda de satisfacción general de los estudiantes ha sido un foco para plantear investigaciones, por lo cual se plantea el presente proyecto, el cual tiene el marco de la formación virtual complementaria en Colombia, este tipo de educación dentro del contexto de la educación superior de las instituciones requieren de información sobre la calidad de los servicios académicos y administrativos que prestan, lo que les permitirá

establecer prioridades para la asignación de recursos, y para fortalecer los planes de marketing y promoción (Madeline Melchor Cardonaa, 2012). En el contexto de la observación de los estudiantes como principales consumidores de servicios educativos (Hill, 1995); (Darlaston-Jones, 2006), es legítimo y válido solicitar que de manera sistemática (metódica) y forma rigurosa, se investigue qué tan satisfechos se sienten y cómo perciben los servicios académicos y administrativos que reciben.

Hoy en día es necesario encontrar estrategias para fortalecer su competitividad mediante la prestación de un servicio educativo de alta calidad, buscando siempre la diferenciación entre las instituciones públicas o privadas (Hayes, 2009), de hecho, cada institución tiene dos procesos particularmente importantes que son altamente dependientes de la estrategia de marketing utilizada, en primer lugar, el proceso de reclutamiento de estudiantes de alta calidad en el inicio de su carrera universitaria, y en segundo lugar, el proceso de retención de estos estudiantes dentro de los diferentes ambientes universitarios hasta el final de sus carreras y capacitaciones.

El sistema de educación superior colombiano, en un intento de mejorar los niveles de calidad, servicio y cobertura, especialmente de los programas de pregrado, adoptó en los años ochenta una estrategia para mejorar en particular los niveles de cobertura, promoviendo los programas de educación no tradicional como las modalidades a distancia, y virtual, este tipo de educación no tradicional con frecuencia ha sido cuestionada en términos de calidad y servicio, debido a que requiere por parte de la institución un esfuerzo adicional de seguimiento y monitoreo, una fuerte infraestructura de Tecnologías de la Información y la comunicación, pero principalmente porque mantiene al estudiante por fuera del entorno educativo convencional, lo que puede afectar su desempeño académico respecto a los que se encuentran en el sistema tradicional. (Gustavo Rodríguez Albor, 2014).