

Innovación, liderazgo y gestión para el desarrollo organizacional: miradas desde los semilleros de investigación en Colombia.

Resultados del Encuentro de semilleros de Investigación Conferencia ASCOLFA



COORDINACIÓN ACADÉMICA

Gisele Eugenia Becerra Plaza

William Umar Rincón Báez



Innovación, liderazgo y gestión para el desarrollo organizacional: miradas desde los semilleros de investigación en Colombia. Resultados del Encuentro de semilleros de Investigación Conferencia ASCOLFA / William Umar Rincón Báez y Gisele Eugenia Becerra Plaza. — Medellín - Colombia: Editorial UNAC, 2025

151 p. 45 : il., gráf., tablas ; 23 cm.

ISBN: 978-628-97407-1-4

DOI: <https://doi.org/10.35997/978-628-97407-1-4>

Comité Editorial

Ana Cristina Zúñiga Zapata
Pablo Andrés Martínes Pineda
Lorena Martínez Soto
Gisele Eugenia Becerra Plaza
William Umar Rincón Báez
Jovany Sepúlveda Aguirre
Mario León Restrepo

Clasificación Dewey - CDD

650.072

Editor

Pablo Andrés Martínes Pineda

Materia

Investigación en Administración

Tipo de contenido

Académico - investigativo

Idioma

Castellano

Derechos de autor

Todos los derechos reservados a los autores

País de edición

Colombia

Declaración de Edición Digital

Libro realizado en edición digital y ha sido optimizado para su lectura en dispositivos electrónicos.

1^a edición: diciembre de 2025

Fondo editorial

Editorial UNAC, Corporación Universitaria Adventista.
Cra. 84 # 33aa — 1. Medellín,
Antioquia, Colombia.
Tel.: (604) 4805590
www.unac.edu.co
editorialinvestigacion@unac.edu.co

Declaración de obra como Libro Resultado de actividades de Investigación

El libro Innovación, liderazgo y gestión para el desarrollo organizacional: miradas desde los semilleros de investigación en Colombia: resultados del Encuentro de semilleros de Investigación Conferencia ASCOLFA es una obra original e inédita que presenta resultados finales de un proceso de investigación desarrollado en torno a la relación entre la administración y la investigación en sus diferentes líneas. El contenido del libro se deriva de proyectos de investigación formalmente avalados por diferentes instituciones, en los cuales se emplearon metodologías cualitativas y cuantitativas para el análisis de casos, la sistematización de experiencias y la contrastación de hallazgos en contextos diversos.

Previo a su publicación, la obra ha pasado por los procedimientos editoriales que garantizan su normalización bibliográfica, la corrección de estilo, la asignación de ISBN, asignación de DOI y su adecuada difusión.

CONTENIDO

Presentación	6
Modelo de articulación territorial para el fortalecimiento empresarial: caso Urabá ..	8
Posicionamiento de carne de cerdo de la comunidad indígena pijao del Tolima.....	16
Impacto de los sellos de advertencia en el consumo de alimentos en estudiantes universitarios	18
La digitalización y registro electrónico de la costumbre mercantil como una puerta de salida de la economía informal.	20
Estudio de prácticas de responsabilidad social en empresas textiles y automotrices de antioquia (2024-2025).....	22
Análisis de los factores que explican la intención de sucesión de los estudiantes universitarios	24
Cuarta revolución industrial: contribución de las organizaciones de medellín al desarrollo sostenible y bienestar social.....	26
Diseño de un modelo de motivación organizacional en el restaurante Pepito Pérez	28
Diseño de un plan estrategico de marketing para multiservicios dr	30
Marketing digital, estrategia, pymes, comercialización, competitividad. Reestructuración administrativa en la empresa lácteos el vergel.....	32
Emprendimientos sostenibles en el oriente antioqueño: un análisis a través de la teoría del triple resultado	34
Diseño de microplataformas de distribución sostenibles en el centro histórico de la ciudad de Cartagena de Indias D. T. y C.....	36
Estudio de factibilidad para la creacion de una spin off, estrategia digital que permita la comercializacion de café colombiano.....	38
Retos y desafíos de las tiendas de barrio en el valle de aburrá desde la perspectiva del consumidor	40
Ruta exportadora para Jhoker Sport s.A.S al mercado uruguayo con jeans masculinos en 2025-2.....	42
Lujo y exclusividad en la moda: motivaciones y percepciones y lealtad del consumidor	44

PRESENTACIÓN

El texto compila los resultados académicos derivados del Encuentro de Investigación, Semilleros de Investigación y Coloquio Doctoral ASCOLFA 2025: Transformación organizacional y liderazgo en la era digital, desarrollado en el marco de la Conferencia Internacional ASCOLFA “Transformación Organizacional y Liderazgo en la era Digital” en la ciudad de Medellín, Colombia en marzo de 2025. Esta obra constituye un esfuerzo colectivo de diálogo, reflexión y divulgación científica que integra perspectivas diversas en el campo de las ciencias administrativas y organizacionales.

Los resúmenes aquí reunidos evidencian la solidez y crecimiento de los procesos investigativos impulsados por instituciones de educación superior, grupos y semilleros de investigación, así como por jóvenes investigadores y docentes que han orientado sus esfuerzos hacia la comprensión de prácticas, desafíos, dinámicas sociales, tecnológicas y económicas que configuran el entorno empresarial y organizacional contemporáneo.

Las investigaciones presentadas abarcan múltiples enfoques metodológicos, entre los que se destacan estudios descriptivos, análisis exploratorios, revisiones doctrinales, contrastaciones empíricas, sistematizaciones de experiencias y modelos de intervención organizacional. Su riqueza radica en la integración de marcos conceptuales, aproximaciones teóricas y herramientas analíticas que permiten leer la realidad administrativa desde una perspectiva interdisciplinaria y contextual.

Las contribuciones incluidas en este libro se centran en temáticas actuales y de alta relevancia: innovación organizacional, emprendimiento sostenible, responsabilidad social corporativa, adopción de tecnologías emergentes y transformación digital; gestión del talento humano, procesos logísticos, articulación territorial, fortalecimiento productivo, internacionalización, modelos de negocio, sucesión empresarial y dinamización de

Innovación, liderazgo y gestión para el desarrollo organizacional: Miradas desde los semilleros de investigación en Colombia

ecosistemas emprendedores, entre otros. De esta manera, la obra proporciona una visión integradora y plural de los retos que enfrentan las organizaciones en la era de la información, la automatización y los cambios socioproductivos.

Como resultado de la participación activa de investigadores, docentes, semilleros, estudiantes de posgrado y doctorandos, el libro reafirma el compromiso académico de ASCOLFA con la investigación, la formación científica y la construcción colectiva de conocimiento en el campo de la administración. Al mismo tiempo, se convierte en una plataforma de difusión, articulación y proyección de iniciativas de investigación que, desde los territorios, contribuyen al fortalecimiento de la cultura investigativa en Colombia.

Confiamos en que este libro será de utilidad para la comunidad académica, para los tomadores de decisiones, y para quienes buscan comprender los fenómenos organizacionales desde una perspectiva investigativa e innovadora. Su contenido refleja el potencial y madurez de la producción científica nacional, así como el compromiso con la formación de pensamiento crítico, ético y transformador.

Gisele Eugenia Becerra Plaza

Directora Ejecutiva

Asociación Colombiana de Facultades de Administración - ASCOLFA

MODELO DE ARTICULACIÓN TERRITORIAL PARA EL FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL: CASO URABÁ

TERRITORIAL ARTICULATION MODEL FOR BUSINESS
STRENGTHENING: URABÁ CASE

Ana Victoria Londoño Úsuga¹

César Augusto Cardona Palomo¹

Nosliu Zeley Vélez Llanos¹

Resumen

Propósito

Diseñar un modelo de fortalecimiento empresarial basado en la articulación de actores territoriales en Urabá (Colombia), para mejorar la competitividad y enfrentar desafíos del mercado, tomando como referencia el emprendimiento como pilar de desarrollo.

Metodología

Diseñar un modelo de fortalecimiento empresarial basado en la articulación de actores territoriales en Urabá (Colombia), para mejorar la competitividad y enfrentar desafíos del mercado, tomando como referencia el emprendimiento como pilar de desarrollo.

¹ Universidad de Antioquia, Semillero SIPECU.

Hallazgos

Cobertura: 180 microempresarios atendidos.

Articulación: 11 alianzas (ej. 61.45% de los diagnósticos con Cámara de Comercio de Urabá).

Impacto cuantitativo: 34 eventos (768 asistentes), 79 asesorías, 96 diagnósticos y 858 asistencias totales (71% participación femenina).

Demandas destacadas: Necesidades en áreas financieras y administrativas.

Originalidad / Valor

El modelo evidencia cómo la articulación territorial potencia el desarrollo empresarial en contextos regionales, destacando el rol de la mujer (71% de participación) y la transferencia de conocimiento mediante alianzas. Aporta un marco replicable para otras subregiones con desafíos similares.

Palabras clave

Emprendimiento, emprendimiento social, innovación social, consultoría empresarial, desarrollo socioeconómico.

Problema de investigación

Insuficientes capacidades territoriales para la atención de necesidades organizacionales orientadas a la gestión de la innovación de emprendedores, microempresarios y pequeños productores con enfoque de género en los municipios de Apartadó, Carepa y Necoclí, subregión de Urabá.

Objetivo general

Fortalecer las capacidades territoriales para la atención de capacidades organizacionales y productivas orientadas a la gestión de la innovación de emprendedores y microempresarios productores con enfoque de género en los municipios de Apartadó, Carepa y Necoclí, subregión de Urabá.

Objetivos específicos

- Crear un portafolio de servicios que atienda las necesidades empresariales y retos de la región con enfoque de género.
- Brindar asesoría y consultoría en distintas áreas organizacionales orientadas a la gestión de la innovación en el contexto regional.
- Facilitar a los estudiantes de pregrado y posgrado la puesta en práctica de sus conocimientos, identificando problemas u oportunidades y proponiendo soluciones.

Marco Teórico

Emprendimiento

Este tiene sus raíces teóricas en Schumpeter (1934), quien lo definió como un proceso de "destrucción creativa", donde los emprendedores, con tolerancia al riesgo y capacidad innovadora, generan valor al introducir soluciones novedosas en el mercado. Según Schumpeter, estos individuos son motores del desarrollo económico al transformar ideas en proyectos que impactan positivamente la sociedad. Campo & Albarracín (2008), resaltan que el emprendimiento también implica creatividad y compromiso para resolver problemáticas sociales, mientras que Pérez (2022), lo describe como la habilidad de iniciar proyectos desde cero, adaptándose a las necesidades del entorno. Sapag & Sapag (2008) lo asocian con proyectos que surgen para solucionar problemas o aprovechar oportunidades, generando impacto social y económico.

Emprendedor

Para Schumpeter (1934), es un agente de cambio que impulsa la innovación disruptiva. Herrera & Montoya (2013), destacan que el término proviene del francés "entrepreneur", vinculado a tomar riesgos, y resaltan cualidades como disciplina, creatividad y orientación a resultados, esenciales para transformar ideas en empresas sostenibles.

Emprendimiento social

Este se lleva a cabo cuando una o varias personas buscan, ya sea de manera principal o destacada, generar valor social. Se persigue mediante una combinación de identificar y aprovechar oportunidades para crear valor, emplear soluciones innovadoras, asumir riesgos y no aceptar las limitaciones impuestas por los recursos disponibles (McLean & Paredo, 2006).

Innovación social

Es el diseño y la implementación de soluciones novedosas que implican cambios conceptuales, de procesos, productos u organizaciones, con el objetivo de mejorar el bienestar de las personas y comunidades. (Velasco et al., 2021),

Ecosistema Emprendedor

Conjunto de actores, factores y procesos que interactúan para fomentar la creación y desarrollo de empresas (Marín & Cuartas, 2022), destacan la importancia de la colaboración entre sectores públicos y privados para impulsar la innovación y el desarrollo sostenible.

Metodología

Enfoque de Investigación: Este estudio tiene un enfoque cualitativo

Diseño de investigación: descriptivo y exploratorio.

Muestra: 180 emprendedores de la subregión de Urabá Colombia (Apartadó, Carepa, Chigorodó Turbo y Necoclí).

Resultados

Se consolidó 11 alianzas estratégicas como se observa en la ilustración 1 y atendió a 180 emprendedores mediante diagnósticos iniciales y finales, diseñando planes de acción y una ruta metodológica para el fortalecimiento empresarial.

Ilustración 1. Aliados Estratégicos del centro de Consultoría y Asesoría Empresarial

Aliados

- Cámara de Comercio de Urabá
- Unidad de Innovación sede Urabá
- Parque E
- Comité Universidad Empresa estado y Sociedad - CUEES Urabá
- Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Antioquia
- Semillero SIPECU – Productividad, Emprendimiento y Competitividad de la facultad de ciencias económicas de la Universidad de Antioquia
- Bioplanta
- Fundación Grupo Social
- Centro Regional de Investigación, Innovación y Emprendimiento - CRIIE Urabá
- Asociación de Campesinos Productores de Alimentos de Urabá - ASOCPRAUR
- Corporación Desarrollo y Paz de Córdoba y Urabá - CORDUPAZ

Fuente: elaboración propia

Se realizaron 34 eventos de asesorías grupales en cinco municipios de la subregión de Urabá, con 768 asistencias en áreas clave como administración, finanzas, mercadeo y responsabilidad social ambiental (ilustración 2).

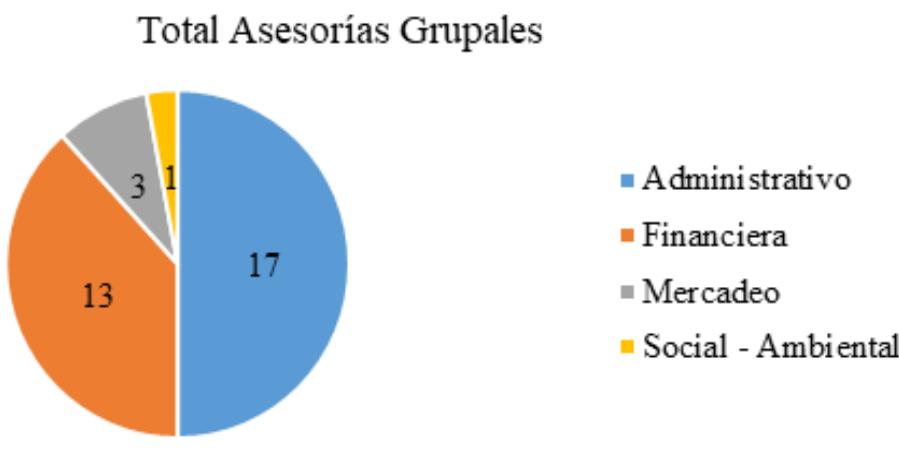
Ilustración 2. Asistencias Asesorías Grupales



Fuente: elaboración propia

Por otra parte, las dimensiones más solicitadas por empresarios fueron administrativa y financiera con 17 y 13 eventos grupales respectivamente como se observa en la ilustración 3.

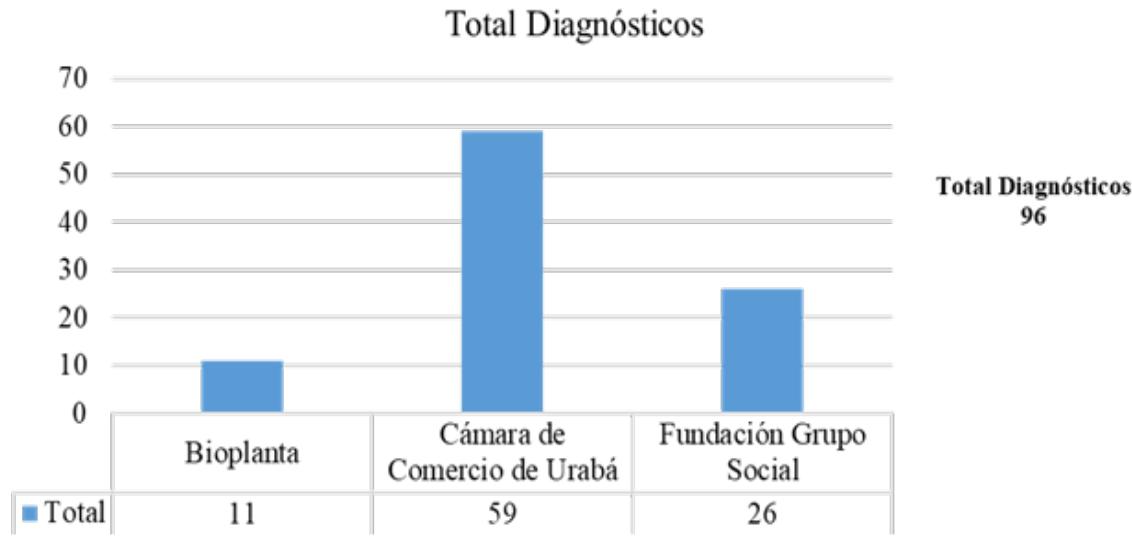
Ilustración 3. Asesorías Grupales



Fuente: elaboración propia

Se llevaron a cabo 79 asesorías individuales, para estas, se aplicaron 96 diagnósticos empresariales con apoyo de los aliados como se observa en la ilustración 4. Los diagnósticos fueron actualizados tras cada intervención para medir avances. El proyecto tuvo un 71% de participación femenina, reafirmando su compromiso con la equidad y el empoderamiento de las mujeres empresarias en la región.

Ilustración 4. Diagnósticos por Aliado



Fuente: Elaboración propia

Conclusiones y recomendaciones

Esta investigación evidenció el impacto de la articulación entre once aliados estratégicos, logrando atender 180 microempresas en diferentes áreas funcionales. Aunque esto representa solo el 1,54% del total de microempresas de la subregión 11.651 (Cámara de Comercio de Urabá, 2024), resalta la necesidad de continuar fortaleciendo las microempresas.

Se realizaron 34 asesorías grupales y 79 individuales en cinco municipios, con mayor demanda en temas financieros. Además, se aplicaron 96 diagnósticos, el 61,45% en alianza con la Cámara de Comercio de Urabá. Se destaca el interés del empresariado y la participación del 71% de mujeres.

El ecosistema empresarial de la subregión de Urabá está compuesto por un 96,02% de microempresas (Cámara de Comercio de Urabá, 2024), muchas de estas operando en la informalidad. De acuerdo con el CONPES 3956 (Departamento Nacional de Planeación, 2019), existe un grupo importante de microempresas que son de subsistencia, que presentan gran variabilidad en su desempeño, con baja probabilidad de llegar a evolucionar en el tiempo, en su gran mayoría se componen por trabajadores donde el propietario es la única persona que labora y no presentan posibilidades de brindar empleo a otros. Entonces, surge la discusión sobre el papel del Centro de Consultoría en la formalización y sostenibilidad de estos negocios, planteando la necesidad de apoyo continuo para un desarrollo más sólido del ecosistema empresarial en el tiempo.

Referencias

- Cámara de Comercio de Urabá. (2024). Estudio Económico 2024. <https://ccuraba.org.co/site/wp-content/uploads/2025/01/ESTUDIO-ECONOMICO-2024.pdf>
- Campo, C. H., & Albarracín, E. J. (2008). Modelo de Emprendimiento en Red –MER. Aplicación de las teorías del emprendimiento a las redes empresariales. Academia. Revista Latinoamericana de Administración(40), 13-31. [www.redalyc.org/pdf/716/71612100003.pdf](http://redalyc.org/pdf/716/71612100003.pdf)
- Departamento Nacional de Planeación. (8 de Enero de 2019). CONPES 3956 de 2019. <https://colaboracion.dnp.gov.co/cdt/conpes/econ%C3%B3micos/3956.pdf>
- Herrera, C. E., & Montoya, L. A. (2013). El emprendedor: una aproximación a su definición y caracterización. *Punto de Vista*, 4(7), 7-30. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4776922>

Innovación, liderazgo y gestión para el desarrollo organizacional: Miradas desde los semilleros de investigación en Colombia

- Marín, P., & Cuartas, C. (2022). Ecosistemas de emprendimiento: hacia una reflexión práctica y conceptual. *Universidad y Empresa*, 24(43), 1-38. <https://doi.org/https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.12044>
- McLean, M., & Paredo, A. (2006). SOCIAL ENTREPRENEURSHIP: A CRITICAL REVIEW OF THE CONCEPT. *Journal of World Business*, 56-65. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.10.007>
- Pérez, A. (2022). Qué es emprendimiento: definición y perspectivas. <https://www.obsbusiness.school/blog/que-es-emprendimiento-definicion-y-perspectivas>
- Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge, MA: Harvard Univ. Press. <https://ia601402.us.archive.org/10/items/in.ernet.dli.2015.187354/2015.187354.The-Theory-Of-Economic-Development.pdf>
- Velasco, C. R., Arias, C. O., & Sánchez, M. R. (2021, Noviembre). Emprendimiento Social en Colombia: Un nuevo enfoque para el desarrollo empresarial. Innpulsa Colombia: <https://www.innpulsacolombia.com/sites/default/files/documentos-recursos-pdf/Bolet%C3%ADn%20Anal%C3%ADtica%20Emprendimiento%20Social.pdf>

POSICIONAMIENTO DE CARNE DE CERDO DE LA COMUNIDAD INDÍGENA PIJAO DEL TOLIMA

POSITIONING OF PORK FROM THE PIJAO INDIGENOUS COMMUNITY OF TOLIMA

Lina María Mavisoy Calderon²

Resumen

Propósito

El presente proyecto tiene como objetivo formular estrategias de posicionamiento para la carne de cerdo de la comunidad indígena pijao, a través del cumplimiento de los objetivos específicos y el análisis exploratorio y descriptivo que se realizara por medio de encuestas dirigidas a la comunidad, con el fin de identificar los desafíos y oportunidades en el proceso de formulación de estrategias de posicionamiento, así como recopilar datos relevantes que contribuyan a la implementación de estrategias de Branding, denominaciones de origen, marketing digital y alianzas para el posicionamiento de la carne de cerdo de la comunidad indígena pijao del Tolima.

² Universidad Cooperativa de Colombia, Semillero Global E-cotraders.

Diseño / Metodología / Enfoque

El tipo de la investigación es exploratorio y descriptivo, porque hay pocos ensayos, revistas y documentos con información, además, busca explicar y describir a la comunidad Pijao. Por otro lado, el Diseño de la investigación es experimental y los instrumentos de medición son entrevistas, encuestas, observación e historias de vida.

Hallazgos

Se espera generar estrategias de posicionamiento para la carne de cerdo de la comunidad indígena pijao, a través del cumplimiento de los objetivos planteados, y haciendo uso de herramientas que puedan ser beneficiosas para el posicionamiento del producto, hasta el momento las estrategias que se planea utilizar debido a que son las que más se adaptan a las necesidades de la comunidad son el marketing digital, Branding, denominaciones de origen y alianzas.

Originalidad / Valor

Este proyecto es valioso, ya que se centra en el posicionamiento de un producto indígena, pero haciéndolo a través del respeto de sus costumbres y resaltando su identidad cultural y que de esta forma la carne de cerdo de la comunidad sea competitiva en el mercado, además este proyecto ayuda al cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible ODS especialmente a la reducción de desigualdades y consumo responsable.

Palabras clave

Comercialización, resguardos, producción sostenible, identidad Cultural, Porcinos.

IMPACTO DE LOS SELLOS DE ADVERTENCIA EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

IMPACT OF WARNING LABELS ON FOOD CONSUMPTION
AMONG UNIVERSITY STUDENTS

Isabel Adrada Arboleda³

Laura Catalina Lozano Tabares³

Diana Catherine Peralta Granados³

Resumen

Propósito

¿Cómo afecta el rotulado nutricional y frontal de advertencia, conforme a los requisitos establecidos en la Resolución 810 de 2021, modificada por la Resolución 2492 de 2022; el comportamiento de consumo de los estudiantes universitarios?

Diseño / Metodología / Enfoque

Estudio Mixto Descriptivo

Técnicas a utilizar

Comparación histórica de datos de ventas, encuestas a consumidores y grupos focales.

3 Pontificia Universidad Javeriana Cali.

Datos recolectados.

Diferencias en el consumo previo y posterior a la implementación de la norma, motivaciones de consumo preponderantes.

Análisis de datos: T de Student para los datos de ventas, pruebas estadísticas descriptivas para los datos de las encuestas. Categorización y codificación en los grupos focales.

Hallazgos (Preliminares)

El 70% de los encuestados considera que los sellos de advertencia son muy importantes, pero solo el 13% los tiene en cuenta siempre en sus decisiones de compra y un 36% los tiene en cuenta frecuentemente.

La mitad de la población tiene en cuenta el número de sellos al momento de comprar y el 46% ha dejado de consumir productos debido a los sellos de advertencia.

Originalidad / Valor

Los resultados del estudio permitirán reconocer las motivaciones detrás del consumo de productos con sellos de advertencia, lo que permitirá tener información relevante para generar estrategias efectivas que impulsen comportamientos de consumo de alimentos sin sellos de advertencia.

Palabras clave

Sellos de advertencia, Consumo alimentario, Estudiantes universitarios, Percepción del etiquetado, Conducta del consumidor

LA DIGITALIZACIÓN Y REGISTRO ELECTRÓNICO DE LA COSTUMBRE MERCANTIL COMO UNA PUERTA DE SALIDA DE LA ECONOMÍA INFORMAL.

THE DIGITALIZATION AND ELECTRONIC REGISTER OF THE MERCANTILE
CUSTOM AS A GATEWAY TO THE INFORMAL ECONOMY.

Yehimy Daniela Ávila Morales⁴

Laura Vanessa Amaris Rubio⁴

Resumen

Propósito

La propuesta como estrategia para contribuir a reducir la economía informal y promover la formalización económica, surge ante la problemática de la alta informalidad que afecta tanto a Bilbao, España como a Santa Bárbara de Pinto, Magdalena (Colombia). La economía informal limita el acceso de los pequeños comerciantes a financiamiento, protección social y oportunidades de crecimiento. Por ello, este estudio busca evaluar la factibilidad de implementar una herramienta informática que, aprovechando las prácticas tradicionales, facilite la formalización y promueva la inclusión al sector formal en los dos territorios de estudio. ¿La digitalización y registro electrónico de la costumbre mercantil como una puerta de salida de la economía informal?

4 Institución Universitaria Digital de Antioquia, Semillero de Innovación Empresarial.

Diseño / Metodología / Enfoque

Tipo de Investigación: Exploratorio y Descriptivo.

Enfoque: Mixto.

Método: Flexible, abierto, descriptivo.

Paradigma: Positivista.

Población: Comerciantes informales, microempresarios/as o vendedores/as de pequeñas unidades de negocio.

Muestra: 100 comerciantes, 50 por cada territorio de estudio.

Técnicas de Recolección de Información: Entrevistas, encuestas.

Hallazgos

El proyecto se encuentra en una fase de desarrollo. En donde, se ha completado la etapa de planeación y diseño, revisado la literatura y definido las variables de análisis. Asimismo, el desarrollo de los instrumentos de recolección de datos ha permitido identificar puntos críticos que se deben abordar, tales como la resistencia de algunos comerciantes a compartir sus datos personales por temor a repercusiones tributarias, la desinformación sobre las nuevas tecnologías y la limitada infraestructura tecnológica en ciertas áreas.

Originalidad / Valor

La propuesta espera convertirse en una solución innovadora, adaptable y replicable en otros contextos de alta informalidad, utilizando la tecnología como puente entre la economía formal y la realidad social de los actores económicos excluidos. Por otra parte, este estudio pretende ampliar la influencia de la administración en diversas ciencias y evidenciar a su vez, la necesidad de que la administración de empresas se convierta en una ciencia básica y transversal en los demás campos de estudio científicos.

Palabras clave

Costumbre Mercantil, Digitalización, Economía informal, Innovación, Registro electrónico.

**ESTUDIO DE PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD
SOCIAL EN EMPRESAS TEXTILES Y AUTOMOTRICES
DE ANTIOQUIA (2024-2025)**

**STUDY OF SOCIAL RESPONSIBILITY PRACTICES IN TEXTILE AND
AUTOMOTIVE COMPANIES IN ANTIOQUIA (2024-2025)**

María Fernanda Daza Alzate⁵

Alejandra Osorio Osorio⁵

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo analizar la implementación de prácticas de responsabilidad social en las empresas antioqueñas del sector textil y automotriz durante el periodo 2024-2025. Para ello, se adoptará un enfoque mixto, combinando el análisis cualitativo de la información interna de las organizaciones, con un análisis cuantitativo basado en estadísticas y datos de impacto organizacional externo. Este estudio descriptivo se enfoca en identificar las principales acciones de RSE implementadas por las empresas y su alineación con los principios de la norma ISO 26000.

La población y muestra está conformada por 20 empresas textiles y automotrices de Antioquia que podrían estar aplicando prácticas de Responsabilidad Social. A partir de estas, se realizó una exploración de sus páginas web e informes de sostenibilidad con el fin de analizar y recolectar los datos necesarios.

5 Institución Universitaria Digital de Antioquia, Semillero de Innovación Empresarial.

Innovación, liderazgo y gestión para el desarrollo organizacional: Miradas desde los semilleros de investigación en Colombia

Entre los hallazgos preliminares, se evidencia que Mattelsa, Enka, Renault Sofasa y Auteco cumplen con los requisitos establecidos por la norma ISO 26000 en materia de responsabilidad social, mientras que las demás empresas presentan un cumplimiento parcial. El análisis de sus sitios web e informes de sostenibilidad evidenció un compromiso sólido con la comunidad, la gobernanza ética, el respeto de los derechos humanos, el cuidado del medio ambiente y el fomento de prácticas laborales justas. Esta tendencia impulsa nuevas oportunidades para investigar el impacto de la responsabilidad social en el sector empresarial de Antioquia.

Estos resultados permitirán evaluar el nivel de adopción de la RSE en estos sectores y beneficiará a diferentes grupos de interés. Por un lado, la sociedad podría experimentar mejoras en las condiciones laborales, así como una menor afectación ambiental y un mayor fortalecimiento comunitario, mientras que el ámbito académico dispondrá de un referente de calidad que servirá de base para futuras investigaciones.

Palabras clave

Responsabilidad Social Empresarial, sector automotriz, sector textil, sostenibilidad.

ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE EXPLICAN LA INTENCIÓN DE SUCESIÓN DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

ANALYSIS OF THE FACTORS THAT EXPLAIN THE SUCCESSION
INTENTIONS OF UNIVERSITY STUDENTS

Edgar Libardo Chamorro Zarate⁶

Resumen

Propósito

La intención de carrera de los estudiantes universitarios es un tema importante, influye en la oferta académica, el desempeño económico de las regiones y el país, generando un crecimiento económico, está relacionada al crecimiento de los sectores, mercados, el desempeño social y medio ambiental, innovación y proactividad

Esta investigación tiene como finalidad identificar los factores necesarios que puedan ser evidenciados como influyentes dentro de la intención de sucesión en empresas familiares la relación de las variables y la intención de carrera en los jóvenes universitarios.

⁶ Fundación Universitaria Internacional de la Rioja, Semillero de Investigación NOVA LAB.

Enfoque

El enfoque se desarrolló bajo un estudio cuantitativo basado en datos secundarios de la encuesta GUESSS. En este estudio se emplearon técnicas estadísticas como ANOVA y análisis POST HOC para evaluar variables como regiones, desarrollo económico, composición de la canasta exportadora y las distintas dinámicas de mercados.

Hallazgos

Los resultados encontrados durante el análisis indicaron que la preparación del sucesor se correlaciona significativamente con transiciones exitosas. El contexto de internacionalización influye directamente en la planificación estratégica del sucesor. Como un factor clave hay que tener en cuenta las dinámicas familiares deben orientarse a ser transparentes especializando los programas educativos.

Estos hallazgos pueden deberse a las diferentes condiciones materiales sobre las cuales los sujetos estudiados pueden tomar decisiones que permitan el éxito en el programa indicado.

Originalidad / Valor

La investigación aporta un nuevo marco de conocimiento que vincula la sucesión empresarial, esta relación surge a partir de los procesos de crecimiento empresarial, proporciona herramientas prácticas para empresas familiares, instituciones educativas y modelos de gobierno mejorando el entorno de intención de sucesión empresarial.

Palabras clave

Liderazgo, planificación estratégica sucesión empresaria, empresas familiares.

CUARTA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL: CONTRIBUCIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DE MEDELLÍN AL DESARROLLO SOSTENIBLE Y BIENESTAR SOCIAL

FOURTH INDUSTRIAL REVOLUTION: CONTRIBUTION OF ORGANIZATIONS
IN MEDELLIN TO SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND SOCIAL WELL-BEING

Luis Fernando Guevara Díaz⁷

Resumen

La Cuarta Revolución Industrial (4RI) está transformando el panorama social, económico y tecnológico a nivel global. Este fenómeno, caracterizado por la convergencia de las tecnologías digitales, físicas y biológicas, plantea oportunidades y desafíos para las organizaciones, las cuales se ven obligadas a adaptarse rápidamente a un entorno en constante evolución. Tecnologías como la inteligencia artificial y el internet de las cosas están redefiniendo los modelos de negocio y los procesos operativos. Esta investigación tiene como objetivo examinar la contribución de las organizaciones de Medellín al desarrollo sostenible y al bienestar social a través de la adopción de tecnologías de la 4RI. Se utilizó un enfoque mixto para obtener una comprensión integral del fenómeno. Por medio de la triangulación entre las fuentes teóricas, los datos cuantitativos y los hallazgos cualitativos se buscó comprender la contribución de las organizaciones al desarrollo sostenible y el bienestar social; además, mostró categorías subyacentes asociadas al fenómeno. Si bien Medellín ha emergido como una ciudad de innovación y

⁷ Universidad EAFIT, Semillero de Investigación en Administración y Organizaciones.

Innovación, liderazgo y gestión para el desarrollo organizacional: Miradas desde los semilleros de investigación en Colombia

desarrollo, este estudio arrojó información valiosa acerca de cómo las organizaciones adoptan tecnologías de la 4RI e impactan el desarrollo sostenible y el bienestar social. La adopción de tecnologías de la 4RI presenta retos importantes en términos de equidad socioeconómica y ofrece oportunidades clave para sectores estratégicos que pueden liderar la innovación y el desarrollo sostenible. Superar estos desafíos requiere un enfoque integral que combine políticas públicas, inversión en infraestructura tecnológica y programas de formación que permitan a las organizaciones y comunidades aprovechar al máximo los beneficios de la 4RI.

Palabras clave

Cuarta Revolución Industrial, Desarrollo Sostenible, Bienestar Social, Organizaciones, Tecnologías emergentes.

DISEÑO DE UN MODELO DE MOTIVACIÓN ORGANIZACIONAL EN EL RESTAURANTE PEPITO PÉREZ

DESIGN OF AN ORGANIZATIONAL MOTIVATION
MODEL AT PEPITO PÉREZ RESTAURANT

Laura Lizthe Romero Padilla⁸

Deisy Nayibe Bonilla⁸

Resumen

La motivación constituye un elemento clave en el ámbito empresarial debido a su impacto directo en el desempeño laboral. En este contexto, las organizaciones buscan implementar estrategias efectivas que les permitan incentivar a su personal y fortalecer su compromiso. El objetivo general del trabajo es, diseñar un modelo de motivación organizacional mediante el uso de estrategias FODA, que impulsen el compromiso laboral y el sentido de pertenencia dentro del restaurante Pepito Pérez.

La investigación emplea una metodología mixta, integrando enfoques cuantitativo y cualitativo, combinando un diseño exploratorio y descriptivo que permitió obtener una visión amplia y detallada del contexto organizacional. Para la recolección de datos, se diseñó una encuesta dirigida al personal de la empresa Pepito Pérez, seleccionando una muestra de 20 colaboradores. A partir del análisis de la información recopilada, se identificaron áreas críticas de mejora relacionadas con el ambiente laboral, la comunicación interna y la satisfacción del personal. Asimismo, se elaboró una matriz

⁸ Unidades Tecnológicas de Santander, Semillero PENSAR.

Innovación, liderazgo y gestión para el desarrollo organizacional: Miradas desde los semilleros de investigación en Colombia

FODA que permitió diagnosticar la organización, lo que facilitó la formulación de estrategias orientadas al desarrollo del capital humano. Estas estrategias constituyen la base para la creación de un modelo de motivación organizacional, que busca no solo mejorar el clima laboral, sino también fortalecer la responsabilidad empresarial hacia su talento humano y fomentar una cultura organizacional más participativa y comprometida.

La presente investigación constituye un aporte significativo al proponer un modelo de motivación organizacional que no solo orienta a las empresas en la mejora del clima laboral y en el fortalecimiento de su compromiso con la gestión del talento humano, sino que también contribuye a la innovación en las prácticas de gestión organizacional. Este modelo ofrece una solución integral a problemáticas recurrentes en el entorno laboral, al fomentar entornos más saludables, productivos y alineados con los objetivos estratégicos de la organización.

Palabras clave

Motivación organizacional, FODA, satisfacción laboral, talento humano.

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA MULTISERVICIOS DR

DESIGN OF A STRATEGIC MARKETING PLAN FOR MULTISERVICES DR

Karen Julieth Chaparro Osorio⁹

Michelle Dayana Martínez Valencia⁹

Resumen

El presente proyecto de investigación aborda la importancia del marketing digital como herramienta estratégica para el desarrollo de pequeñas empresas. Se consistió en diseñar un plan estratégico de marketing digital para Multiservicios DR, enfocado en optimizar la comercialización de productos y servicios, incrementar las ventas y consolidar el posicionamiento de la empresa en el mercado local.

La metodología se fundamentó en un diseño descriptivo y exploratorio, integrando técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. El proceso investigativo contempló un análisis exhaustivo mediante un modelo PESTEL y así mismo DOFA, que permitió identificar los factores externos y internos que impactan directamente en la operación de la empresa. Complementariamente, se implementa un sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM), herramienta que facilitó la segmentación del público objetivo, el diseño de contenidos personalizados y la determinación de estrategias promocionales específicas.

⁹ Unidades Tecnológicas de Santander, Semillero Pensar.

Innovación, liderazgo y gestión para el desarrollo organizacional: Miradas desde los semilleros de investigación en Colombia

Los resultados de la investigación revelaron múltiples oportunidades de mejora en la estrategia de marketing de Multiservicios DR. Se identificó la necesidad de implementar estrategias que fortalezcan los procesos de comercialización, como objetivo de aprovechar herramientas digitales para expandir el alcance y mejorar la vinculación con los clientes. El análisis desarrollado permitió estructurar un plan estratégico con acciones concretas dirigidas a potenciar la visibilidad y competitividad empresarial.

La investigación aporta un valor significativo al proporcionar un modelo de referencia para pequeñas empresas, demostrando la capacidad transformadora de crear un plan con énfasis en el marketing digital sólidamente estructurada. El estudio contribuye al conocimiento sobre estrategias de marketing adaptadas a organizaciones de menor escala, ofreciendo una metodología que puede replicarse en diferentes contextos empresariales. Se destaca la relevancia de la investigación en el campo del marketing digital como herramienta fundamental para el crecimiento y desarrollo de pequeñas y medianas empresas en el entorno competitivo actual.

Palabras clave

Marketing digital, estrategia, pymes, comercialización, competitividad

REESTRUCTURACIÓN ADMINISTRATIVA EN LA EMPRESA LÁCTEOS EL VERGEL

ADMINISTRATIVE RESTRUCTURING IN THE LACTEOS EL VERGEL COMPANY

Mauro Danilo Merchán Cáceres¹⁰

Manuela Hincapié Castaño¹⁰

Resumen

Propósito

El objetivo general del trabajo de esta investigación es diseñar un modelo de reestructuración administrativa para la empresa Lácteos el Vergel, evaluando las áreas críticas y de mejora proponiendo cambios estratégicos en la organización, con el fin de mejorar la eficiencia operativa y apoyar el crecimiento sostenible de la empresa. Como pregunta de investigación se planteó la siguiente; ¿Cuál es la herramienta que permite generar una mejora en los procesos y coordinación de las áreas funcionales?

Diseño / Metodología / Enfoque

Se estableció una metodología descriptiva, con un enfoque cuantitativo, como instrumento de recolección de información se realizó una encuesta tipo Likert, con el fin de diseñar una herramienta de fortalecimiento empresarial por medio de la reestructuración administrativa y análisis DOFA.

10 Unidades Tecnológicas de Santander, Semillero de investigación PENSAR.

Hallazgos

Como resultados preliminares de la encuesta aplicada a los empleados de la empresa de las áreas de producción y administrativa se pudo observar que la empresa presenta puntos críticos en estas dos áreas, ya que se evidencian falencias en la asignación de funciones y actividades para llevar a cabo el correcto desarrollo y eficiencia en cada uno de los procesos, así mismo, como manejo preventivo de maquinaria y capacitación al personal.

Originalidad / Valor

Este trabajo de investigación tiene como propósito aportar a la sostenibilidad de dicha empresa por medio de un fortalecimiento empresarial, proponiendo y desarrollando estrategias de mejora como un manual de funciones y procesos, análisis interno y externo por medio de herramientas administrativas con el fin de mejorar su competitividad y posicionamiento en el mercado.

Palabras clave

Misión, satisfacción del cliente, planeación estratégica, funciones laborales, toma de decisiones.

EMPRENDIMIENTOS SOSTENIBLES EN EL ORIENTE ANTIOQUEÑO: UN ANÁLISIS A TRAVÉS DE LA TEORÍA DEL TRIPLE RESULTADO

SUSTAINABLE ENTREPRENEURSHIP IN ORIENTE ANTIOQUEÑO:
AN ANALYSIS USING THE TRIPLE BOTTOM LINE THEORY

Yamile Tatiana Velásquez García¹¹

Mariana Trujillo Osorio¹¹

Resumen

La investigación propone examinar cómo los emprendimientos sostenibles en el Oriente Antioqueño están influyendo en las dimensiones económicas, sociales y ambientales, utilizando La Teoría del Triple Resultado. Se busca entender por qué algunos emprendimientos podrían no lograr un equilibrio efectivo entre el progreso económico, el aporte social y la preservación ambiental. Se emplea una metodología mixta que incluye caracterización de emprendimientos y la identificación de factores influyentes.

Propósito

Determinar la influencia que tienen los emprendimientos sostenibles en cada una de las dimensiones de la teoría del Triple Resultado (Sociales, ambientales y económicas) como marco conceptual entre las iniciativas del Oriente Antioqueño.

11 Universidad de Antioquia, Semillero de Investigación de Administración (SIA).

Diseño / Metodología / Enfoque

Se propone un enfoque mixto secuencial exploratorio para la investigación. En la primera fase, de carácter cualitativo, se caracterizarán los emprendimientos a partir de fuentes secundarias. En la segunda fase, de enfoque cuantitativo, se aplicarán encuestas para medir la influencia de los emprendimientos en cada dimensión del Triple Resultado.

Hallazgos

Por medio de la aplicación de la herramienta del constructo TBL, los posibles resultados de este proyecto incluyen una detallada caracterización de prácticas sostenibles en emprendimientos del Oriente Antioqueño, la identificación de un impacto económico medible, una evaluación exhaustiva del impacto social, económico y ambiental, así como la identificación de patrones y mejores prácticas. Estos resultados podrían contribuir a estrategias de desarrollo regional, proporcionando una base sólida para promover una economía más sostenible y equitativa en la región.

Originalidad / Valor

Este trabajo es valioso porque aplica el enfoque TBL para analizar la sostenibilidad en emprendimientos del Oriente Antioqueño, un área poco estudiada. Su aporte radica en generar conocimiento útil para la toma de decisiones y fomentar estrategias de desarrollo regional sostenible.

Palabras clave

TBL, social, económico, ambiental, sostenibilidad, emprendimientos

**DISEÑO DE MICROPLATAFORMAS DE DISTRIBUCIÓN
SOSTENIBLES EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA
CIUDAD DE CARTAGENA DE INDIAS D.T. Y C.**

**DESIGN OF SUSTAINABLE MICRO-DISTRIBUTION PLATFORMS IN
THE HISTORIC CENTER OF CARTAGENA DE INDIAS D.T. AND C.**

María Fernanda Prieto Serrano¹²

Sofía Valentina Figueroa Rodelo¹²

Jesús Alfonso Ramírez Doria¹²

Resumen

Propósito

Esta investigación presenta el diseño de una microplataforma como alternativa para el transporte de última milla de mercancía en el centro histórico de Cartagena, este es un sector con restricciones de circulación de camiones que realizan maniobras de cague y descargue. Su finalidad es mejorar la distribución de mercancías en el centro y mitigar las emisiones de gases contaminantes al implementar bicicleta de carga para realizar las entregas.

12 Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum, Seccional Cartagena, Semillero de investigación de negocios internacionales.

Diseño / Metodología / Enfoque

Esta investigación usó un enfoque cualitativo, mediante la revisión literaria de distintas fuentes oficiales, que permitieron reconocer las características estructurales, los parámetros de distribución y capacidad de almacenamiento más comunes en microcentros; además se realizaron salidas de campo en las que se recolectó datos sobre las dimensiones de los lugares cuya disponibilidad de espacio sería idónea para ubicar la Microplataforma.

Se elaboró el diseño de las microplataformas en conjunto con la facultad de ingeniería civil, quienes renderizaron el modelo. Para el diseño se tomó en cuenta que las dimensiones internas y externas fueran propicias para el desarrollo óptimo de las actividades logísticas.

Hallazgos

El centro histórico de Cartagena cuenta con bahías de carga y descarga autorizadas por las autoridades distritales. Sin embargo, esos lugares carecen de espacio para albergar una microplataforma. Por lo que, se sugirió un lugar aledaño al Parque De La Marina, el cual se encuentra ubicado estratégicamente para realizar las rutas de distribución desde ese punto.

La Microplataforma está compuesta por dos contenedores de 20 y 40 pies dispuestos perpendicularmente formando una L. Su estilo es respetuoso con el patrimonio del centro histórico.

Originalidad / Valor

Esta propuesta contribuye al desarrollo de investigaciones similares en la comunidad universitaria; por otro lado, ofrece una alternativa para la distribución sostenible de mercancías para los comercios, transportistas, locales y visitantes.

Palabras clave

Microplataforma, bahías de carga, sostenibilidad, última milla, distribución.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA SPIN OFF, ESTRATEGIA DIGITAL QUE PERMITA LA COMERCIALIZACION DE CAFÉ COLOMBIANO

**FEASIBILITY STUDY FOR THE CREATION OF A SPIN-OFF, AS A DIGITAL
STRATEGY THAT ALLOWS THE COMMERCIALIZATION OF COLOMBIAN COFFEE**

Santiago Molina Vélez¹³

Resumen

Propósito

Evaluar la viabilidad y pertinencia de establecer una spin-off digital que funcione como plataforma de comercialización para el sector cafetero colombiano, aprovechando herramientas de marketing digital para posicionar marcas y ampliar mercados a nivel nacional e internacional.

Diseño / Metodología / Enfoque

Se adoptará un enfoque cualitativo de tipo descriptivo. Se realizarán encuestas y entrevistas a productores de café, expertos en marketing digital y consumidores, con el fin de recopilar datos relevantes que sustenten la propuesta. Además, se analizarán casos de éxito de marcas que han implementado estrategias digitales en la industria cafetera.

13 Universidad Católica Luis Amigó, Semillero de mercadeo.

Hallazgos

Se anticipa que el marketing digital puede ser un aliado estratégico en el desarrollo de propuestas comerciales para el posicionamiento de marcas y la comercialización del café colombiano, tanto en el ámbito nacional como internacional. Además, se espera identificar el crecimiento de marcas de cafés especiales surgidas durante la pandemia y cómo estas pueden beneficiarse de la distribución a través de plataformas de comercio electrónico.

Originalidad / Valor

La implementación de una spin-off digital podría fortalecer la competitividad del sector cafetero colombiano, permitiendo a los productores adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado y aprovechar las oportunidades que ofrece la digitalización para la comercialización efectiva de sus productos.

Palabras clave

Caficultores, comercialización, adaptación, tendencias, marketing.

RETOS Y DESAFÍOS DE LAS TIENDAS DE BARRIO EN EL VALLE DE ABURRÁ DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR

CHALLENGES AND ISSUES FACED BY NEIGHBORHOOD STORES IN
VALLE DE ABURRÁ FROM THE CONSUMER PERSPECTIVE

Valentina Muñoz Prieto¹⁴

Resumen

El presente estudio tuvo como propósito identificar los principales retos y desafíos que enfrentan las tiendas de barrio del Valle de Aburrá, desde la percepción del consumidor. El trabajo se desarrolló bajo un enfoque cualitativo-exploratorio, utilizando como técnica de recolección de datos una encuesta aplicada a 167 personas mediante Office Forms. Se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia para seleccionar participantes residentes en el área metropolitana.

Entre los hallazgos más relevantes, se destaca que los consumidores valoran la cercanía, la atención personalizada y la comodidad como principales motivaciones de compra en tiendas de barrio. Sin embargo, se evidencian barreras como la falta de variedad, precios no competitivos y la ausencia de herramientas tecnológicas y servicios complementarios.

14 Universidad Cooperativa de Colombia, Semillero Creamos.

Innovación, liderazgo y gestión para el desarrollo organizacional: Miradas desde los semilleros de investigación en Colombia

El estudio proyecta que para garantizar su sostenibilidad, las tiendas de barrio deberán adaptarse a las nuevas demandas digitales mediante la incorporación de canales como redes sociales, apps de domicilios y pagos digitales. Además, se identificó que los consumidores jóvenes (entre 20 y 29 años) representan un grupo clave que prioriza la innovación tecnológica, mientras que los mayores de 30 años siguen valorando el canal presencial.

Este trabajo aporta al conocimiento de las dinámicas actuales del comercio tradicional y ofrece una base para la implementación de estrategias orientadas a la transformación digital del canal T.A.T. en contextos urbanos. Su valor radica en visibilizar las necesidades del consumidor y brindar pautas para la modernización de uno de los sectores más representativos del comercio local.

Palabras clave

Tiendas de barrio, comportamiento del consumidor, comercio electrónico, canal T.A.T, digitalización.

RUTA EXPORTADORA PARA JHOKER SPORT S.A.S AL MERCADO URUGUAYO CON JEANS MASCULINOS EN 2025-2

ROUTE EXPORT OF JHOKER SPORT S.A.S. TO THE URUGUAYAN
MARKET WITH MEN'S JEANS IN 2025-2

José Daniel Correa Layos¹⁵

Isabella Londoño Achipis¹⁵

Resumen

Propósito

El objetivo principal es proponer una ruta exportadora a la organización Confecciones Jhoker Sport S.A.S para llevar jeans básicos de hombres al mercado en Uruguay a partir del periodo 2025-2, aprovechando su alianza con Devoto y adaptándose a las características y demandas del mercado local.

Diseño / Metodología / Enfoque

El estudio emplea un enfoque mixto, integrando métodos cualitativos y cuantitativos. Entre las técnicas utilizadas se encuentran la revisión documental, el análisis PESTEL, entrevistas semiestructuradas, matrices de información y análisis cuantitativo de

15 Universidad Autónoma Latinoamericana, Semillero en organizaciones.

cargas de trabajo. Además, se consultó a expertos y se consideraron aspectos éticos, como la protección de datos y el consentimiento informado del representante legal de la organización.

Hallazgos

El mercado uruguayo resulta favorable gracias a su estabilidad política, acuerdos comerciales (ACE N°59 y N°72) y un gasto anual en ropa masculina de 850 USD. Jhoker Sport tiene una capacidad instalada del 68%, con 63 trabajadores y un tiempo estándar de confección de 20,85 minutos por jean, lo que le permite producir 38.600 jeans mensuales, aunque para cubrir la demanda internacional deberá aprovechar el 32% su capacidad ociosa. La ruta definida contempla exportar 30.000 jeans desde Medellín hasta Montevideo en Uruguay por transporte multimodal (terrestre y marítimo) bajo el INCOTERM DAP, con un tránsito estimado de 11 días. Se identificó la necesidad de reactivar la documentación aduanera de la organización, además de, aumentar su capacidad instalada con una mayor cantidad de personal, infraestructura y maquinaria para exportar.

Originalidad / Valor

El trabajo aporta una ruta exportadora personalizada y viable, integrando teoría económica, estrategias de internacionalización y análisis logístico, y es un modelo replicable para otras empresas del sector. Refuerza la competitividad de la industria textil colombiana y contribuye a la literatura sobre internacionalización de las pymes latinoamericanas.

Palabras clave

Internacionalización, expansión estratégica, mercado uruguayo, ruta exportadora.

LUJO Y EXCLUSIVIDAD EN LA MODA: MOTIVACIONES Y PERCEPCIONES Y LEALTAD DEL CONSUMIDOR

LUXURY AND EXCLUSIVITY IN FASHION: MOTIVATIONS,
PERCEPTIONS, AND CONSUMER LOYALTY

Sara Tolosa¹⁶

Paula Romero¹⁶

Sofia Perdomo¹⁶

Resumen

Este estudio tuvo como objetivo principal explorar las motivaciones de compra, preferencias, percepción de calidad y relación del consumidor con las marcas de lujo en la categoría de ropa, desde una perspectiva cualitativa. Se emplearon cinco entrevistas a profundidad y una triada cognitiva con consumidores de estratos socioeconómicos altos, interesados en la moda y el consumo de productos exclusivos.

El diseño metodológico fue de carácter cualitativo exploratorio, permitiendo indagar experiencias personales, percepciones y significados asociados al lujo. A través de una guía de entrevistas semiestructurada y el análisis con el software ATLAS.ti, se codificaron

16 Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, Semillero de investigación del consumidor.

y organizaron los datos en torno a seis categorías clave: motivaciones de compra, preferencias de producto, calidad percibida, conciencia de marca, asociaciones de marca y lealtad.

Entre los principales hallazgos se destaca que las motivaciones de compra están marcadas por la búsqueda de exclusividad, estatus, calidad y afinidad con la marca. Aunque todos los participantes valoran el diseño, la comodidad y la reputación de las marcas, existen diferencias en la percepción de calidad, el valor simbólico del lujo y la importancia del precio. Las redes sociales y el entorno social influyen en la conciencia de marca, mientras que la lealtad está condicionada por la experiencia de compra, la coherencia en los valores de marca y el sentimiento de pertenencia.

Este trabajo ofrece un aporte significativo al comprender el comportamiento del consumidor de lujo desde un enfoque narrativo y emocional, destacando la necesidad de estrategias de marketing experiencial y personalizadas que conecten con los distintos perfiles de clientes. Además, abre el camino para futuras investigaciones sobre sostenibilidad, digitalización y nuevas generaciones de consumidores.

Palabras clave

Moda, marcas de lujo, comportamiento del consumidor, exclusividad, calidad percibida.