



**XXXVII° ENCUENTRO DE DOCENTES UNIVERSITARIOS DE
COMERCIALIZACIÓN DE ARGENTINA Y AMERICA LATINA
-ACTA DEL ENCUENTRO EDUCAAL EN SANTA FE, ARGENTINA-
-ISSN N°1852-0502-**

SANTA FE, 5 y 6 de OCTUBRE 2023.



ÍNDICE	Pág.
I - INTRODUCCIÓN	3
II - PREMIOS Y RECONOMIENTOS	3
III - MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE EDUCAAL	4
IV - COMISIÓN DIRECTIVA	5
V - COMITÉ ORGANIZADOR	5
VI - COMITÉ EVALUADOR DE LAS PONENCIAS	6
VII - ÁREAS TEMÁTICAS ABORDADAS EN LOS ENCUENTROS	6
VIII - PROGRAMA DEL ENCUENTRO	7
IX - ACTO DE APERTURA	10
X - RESUMENES TRABAJOS PRESENTADOS	10
XI – ACTO DE CIERRE	42

I - INTRODUCCIÓN

EDUCAAL y la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Católica de Santa Fe organizaron el XXXVII° **ENCUENTRO DE DOCENTES UNIVERSITARIOS DE COMERCIALIZACIÓN** en la ciudad de Santa Fe-Argentina, los días 5 y 6 de octubre del 2023 con la modalidad presencial y virtual.

Desde sus inicios EDUCAAL se propuso constituirse en un espacio en el que se compartan prácticas y problemáticas no sólo relacionadas con la enseñanza y la investigación académica sino, también, experiencias profesionales, presentación de libros, tesis –tanto en proceso como defendidas– con la convicción que la socialización de experiencias y el análisis de problemáticas contemporáneas posibilitarán identificar desafíos, construir futuros promisorios para la comercialización y la construcción de una sociedad más justa e igualitaria

Este año retomamos los Encuentros presenciales acompañados por la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Católica de Santa Fe.

Más allá de la propuesta ordenadora de nuestros encuentros, que es la de contar con la oportunidad de debatir ideas, compartir intereses y problemáticas afines, este año nos pareció oportuno convocar a los colegas a que piensen sus propuestas de trabajos en torno a este concepto, lema de este encuentro: **“Del marketing tradicional al metaverso y la inteligencia artificial”**.

II- PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

En esta oportunidad se realizó la tercera edición del Premio “Raúl Burone” a la Investigación en Comercialización, el que busca mantener presente y rendir homenaje a nuestro docente, presidente honorario y uno de los fundadores de EDUCA, hoy EDUCAAL, y sin lugar a dudas el alma mater de nuestra Asociación, Raúl Burone. Además, cuenta con el auspicio de la Revista Científica Pensamiento y Gestión de la Universidad del Norte de Colombia.



MIEMBROS DEL COMITÉ EVALUADOR

Por EDUCA-AL

Dr. Jorge Rubén Castro. Vicepresidente de EDUCAAL. Catedrático de la Universidad Nacional de Mar del Plata (UNMdP)

Mtr. Graciela Mabel Kosiak de Gesualdo. Miembro de la comisión directiva de EDUCAAL. Catedrática de la Universidad Nacional del Litoral (UNL)

Dr. Jorge Guillermo Odriozola. Miembro de la comisión directiva de EDUCAAL. Catedrático de la Universidad Nacional del Nordeste (UNNE)

Lic. Virginia Isabel Sniechowski. Miembro de la comisión directiva de EDUCAAL. Catedrática de la Universidad Nacional de Misiones

Jurado Externo:

Dr. Dagoberto Páramo Morales. Catedrático de la Universidad del Norte-Colombia (UN) y Editor de la Revista Científica Pensamiento y Gestión.

El premio fue otorgado, por decisión unánime del Comité Evaluador del Premio **“Análisis en tiempo real de la influencia en redes sociales on line. Un enfoque avanzado”**. **Autoría de Mario Litterio y Esteban Nantes, profesores de la Universidad Nacional del Sur de Argentina (UNS)**. Entregado por Graciela Kosiak de Gesualdo en representación del Comité organizador del Encuentro



Además, se ha entregado el **certificado de reconocimiento** por sus aportes académicos en ponencias presentadas y concurrencia continuada durante 20 Encuentros (2004-2023) a **Emperatriz Londoño Aldana de la Universidad de Cartagena-Colombia**. Entregado por María Angélica Sáez en representación de EDUCAAL.



III-MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE EDUCAAL

MISIÓN

Ser impulsores del desarrollo de la disciplina de Marketing a nivel académico y profesional, con una tarea enfocada en la creación de conocimiento científico, su abordaje interdisciplinario con otras áreas de la gestión empresarial y su aplicación en la realidad latinoamericana. Los destinatarios principales de la Misión de Educa-Al son: Todos los profesores Universitarios de Comercialización de Argentina y América Latina. Los destinatarios también son los alumnos de esos docentes universitarios

VISIÓN

Convertirnos en un grupo proactivo y referente, de investigación y conocimiento científico en el Área, solidificado por una asociación comprometida con la antelación y generación de metodologías comerciales, para toda la Comunidad Universitaria Nacional e Internacional, Pública y Privada.

VALORES

Compromiso Respeto por nuestros pares Participación Liderazgo
Innovación Excelencia académica Responsabilidad Social

IV-COMISIÓN DIRECTIVA

PRESIDENTE HONORARIO:

Raúl Oscar Burone († 1 de Enero de 2021)

PRESIDENTA:

María Graciela Chueque UNMdP

VICEPRESIDENTE:

Jorge Rubén Castro UNMdP

SECRETARIA:

María Angélica Saéz UCES

TESORERO:

Arnaldo Mario Litterio UNS

VOCALES TITULARES:

Graciela Mabel Kosiak UNL

Virginia Sniechowski UNAM

VOCAL SUPLENTE:

Lucía Tamagni UNCOMA

REVISOR DE CUENTAS:

Jorge Guillermo Odriozola UNNE

REVISOR DE CUENTAS SUPLENTE:

Norma Garrido UNICEN

DIRECTOR EJECUTIVO:

Diego Brillada UNNE

DIRECTORA ACADÉMICA

Lucia Tamagni UNCo

V- COMITÉ ORGANIZADOR

Por EDUCAAL

Dirección Ejecutiva: Lic. Diego Brillada
direjecutiva@educa-al.com.ar

Dirección Académica: Mg Lucia Tamagni
trabajos@educa-al.com.ar

Tesorero: Mg Mario Litterio
inscripcion@educa-al.com.ar

Comité asesor EDUCAAL:

Mg. María G. Chueque
Mg. María Angélica Sáez

Por UCSF:

Decano: Mg. Horacio Alesandria

Dirección Ejecutiva: Mg. Graciela Kosiak de Gesualdo

VI- COMITÉ EVALUADOR DE LAS PONENCIAS

Como anteriores ediciones, se realiza evaluación de los resúmenes y ponencias presentadas, basándose en un proceso de *revisión ciega por pares* por parte del Comité Evaluador:

Argentina:

Bianchi, Enrique Carlos/Universidad Nacional de Córdoba - Castro, Jorge Rubén/Universidad Nacional de Mar del Plata – Chueque, María Graciela/ Universidad Nacional de Mar del Plata- Kosiak de Gesualdo, Graciela/ Universidad Nacional del Litoral –Litterio, Mario/Universidad Nacional del Sur, Odriozola, Guillermo / Universidad Nacional del Nordeste –Sáez, María Angélica / Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales- Sánchez de Dusso, Francisca / Universidad Nacional del Litoral, Verhaeghe Edgardo Carlos / Universidad Nacional de Río Cuarto.

Chile:

Fernández Robin, Cristóbal / Universidad Federico Santa María de Valparaíso

Colombia

Londoño Aldana. Emperatriz y Navas, María Eugenia / Universidad de Cartagena

Uruguay

Scarone, Carlos Alberto / Universidad de la República

VII- ÁREAS TEMÁTICAS ABORDADAS EN LOS ENCUENTROS

ABORDAJES TEÓRICOS: A) Análisis críticos, ensayos, revisión de literatura, comentarios de libros y similares.

INVESTIGACIÓN Y EXTENSIÓN UNIVERSITARIA: B) Trabajos de investigación y/o extensión (finalizados o en curso) cualitativos o cuantitativos.

DOCENCIA: C) Experiencias y/o propuestas didácticas a nivel universitario incluyendo casos de estudio.

TESIS COLLOQUIUM: D) Presentación de tesis de posgrado.

CASOS DE EMPRESAS Y OTRAS ORGANIZACIONES: E) Trabajos profesionales realizados en empresas u otras organizaciones.

CATEGORÍA LIBRE: F) Otros temas pertinentes al objetivo general del Encuentro, no vinculados a los mencionados anteriormente.

VIII-PROGRAMA DEL ENCUENTRO



PROGRAMA DE ACTIVIDADES EDUCA-AL 2023 (ISSN N°1852-0502)
“DEL MARKETING TRADICIONAL AL METAVERSO Y LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL”

JUEVES 5 DE OCTUBRE

9.30 BIENVENIDA Y ACTO DE APERTURA: Rector UCSF, Mg Eugenio De Palma; Decano FCE, Mg. Horacio Alesandria; Presidenta de EDUCA-AL, Mg. Ma. Graciela Chueque.

10.00 CHARLA INAUGURAL: Inteligencia Artificial. Mitos y verdades de su aplicación en el mundo laboral y académico. Antonio Bertolino. CEO Folder IT. Moderador: Horacio Alesandria

Bloque 1: DE LA TECNOLOGÍA. Moderadora: Graciela Kosiak

- 11.15 Tecnología y vida cotidiana. Una mirada crítica a la mano invisible que nos orienta. María Angélica Sáez. UCES
- 11.45 Meta Verso. Los algoritmos... ¿un cuento chino para el consumidor? Fernando Lorenzo. Universidad de la República. Uruguay
- 12.15 Revolución tecnológica en CRM. Estrategias para el Desarrollo Organizacional y el Marketing omnicanal. Valeria Diez. UNICEN
- 12.45 Espacio para preguntas

Bloque 2: DE LA ENSEÑANZA DEL MARKETING. Moderadora: Virginia Sniechowski

- 14.00 Primeras experiencias en la enseñanza de la investigación de mercados con inclusión de herramientas de IA. Ma. Gabriela Latorre y Adriana Chávez. UNNE
- 14.30 La estadística en la administración de negocios. Caso de empresa digital. Ma. Alejandra Santarrone. UCSF
- 15.00 Reflexiones sobre el MKT en la educación superior. Silvina Blanque y Diego Brillada. UNNE 15.30 Espacio para preguntas

Bloque 3: DE LAS EMPRESAS. Moderadora: Ma. Graciela Chueque

- 16.15 YPF FULL. La transformación de las estaciones de servicio bajo criterios de sustentabilidad. Enrique Bianchi. UNC
- 16.45 CCU Argentina. Cerveza Santa Fe Pilsen. El upgrade de una marca tradicional. Bárbara Dergal. MKT Brand Manager CCU
- 17.30 Espacio para preguntas

VERNES 6 DE OCTUBRE

9.30 CHARLA APERTURA 2da Jornada:

PLAY SA. Un rato de domingo todos los días: un éxito de marketing post pandemia. Alba Massó del Valle, Josefina Risso y Macarena López. Moderador: Enrique Bianchi

Bloque 4: DE LAS REDES SOCIALES. Moderadora: Ma. Angélica Sáez

- 10.15 Análisis en tiempo real de la influencia en redes sociales on line. Un enfoque avanzado. Mario Litterio y Esteban Nantes. UNS
- 10.45 Influencia de los factores que generan adicción a las redes sociales en los millennials de la República Argentina. Martín Giorgis, Ana Castores, Luciano Gervasoni y María Montiel. UNC
- 11.15 Espacio para preguntas

Bloque 5: DE LA ENSEÑANZA DEL MKT. NUEVAS ESTRATEGIAS.

Moderador: Diego Brillada

12.00 Enseñanza-aprendizaje de MKT digital desde la aplicación práctica con empresas a través de información pública. Fernando Mascetti. UNICEN

12.30 Explorando la integración de la IA en estrategias de MKT en la educación en el metaverso: desafíos y oportunidades. Mariana Muro y Silvina Sleiman. Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino

13.00 Espacio para preguntas

Bloque 6: DE INVESTIGACIONES EN CIUDADES.

Moderador: Álvaro Irigoitia

14.15 Formosa. Estrategias de canales de atención de empresas de venta de indumentaria en pandemia. Carlos Romero Jensen. UNNE

14.45 Casco histórico de Cartagena de Indias: ¿camino hacia la exclusión de sus verdaderos dueños? Percepción de sus habitantes. Emperatriz Londoño, Ma. Eugenia Navas y Alix Ruiz Ariza. Universidad de Cartagena. Colombia.

15.15 Espacio para preguntas

Bloque 7: DE INVESTIGACIONES EN UNIVERSIDADES.

Moderador: Guillermo Odriozola

16.00 Medición del posicionamiento en estudiantes de las carreras de la Facultad de Ciencias Económicas. UNC. Estefanía Nahas y Juan Bruno. UNC

16.30 Investigación, búsqueda de alternativas y propuesta para la automatización de respuestas desde el área de ingreso de la UCSF. Alvaro Irigoitia Romero. UCSF

17.00 Espacio para preguntas

17.15 ACTO DE CIERRE DEL ENCUENTRO a cargo de:

**Ma. Graciela Chueque y Ma. Angélica Sáez,
Presidenta y Secretaria de EDUCAAL**

Auspician:



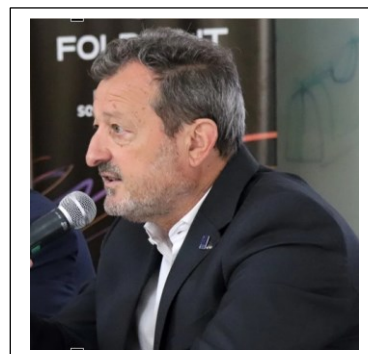
Agencia para el Desarrollo
de Santa Fe y su Región



IX - ACTO DE APERTURA

El rector de la Casa de Estudios, Mg. Lic. Eugenio M. De Palma, agradeció especialmente a la Facultad de Ciencias Económicas por haber asumido este evento y llevarlo adelante junto a EDUCA-AL, a la vez que valoró el acompañamiento y apoyo de los auspiciantes como PILAY SA, la Agencia para el Desarrollo de Santa Fe y su Región, y Folder It.

“Hace un año tomamos el desafío, lindo, de coordinar este encuentro, recuperando la presencialidad física. Hoy estamos muy contentos de poder compartir con amigos de EDUCAAL de tantos años, y con gente nueva que se ha incorporado”, expresó el decano de la Facultad de Ciencias Económicas de la UCSF, Mg. Horacio Alesandria, al dar apertura a la jornada. En sus palabras agradeció a los auspiciantes y a todos los participantes por “por venir hasta nuestra casa”, al tiempo que valoró la oportunidad como espacio para el desarrollo de la actividad docente.



Por su parte, la presidenta de EDUCAAL, Mg. María Graciela Chueque, habló de valorar el tiempo y las horas compartidas, la presencialidad y los reencuentros, y se refirió a EDUCAAL como un tesoro: “Es un encuentro de docentes que también son investigadores, o que están en gestión, pero fundamentalmente es un encuentro de amigos”.

COMUNICACIÓN EN LOS MEDIOS

“Jornadas latinoamericanas de marketing, tecnología e inteligencia artificial”.
(El Litoral, 6/10/2023)

https://www.ellitoral.com/educacion/educacion-ucsf-universidad-catolica-santa-fe-marketing-inteligencia-artificial_0_YKcpxdrbs.html

X-RESUMENES TRABAJOS PRESENTADOS:

Versión completa de los trabajos presentados en 2023:

<https://educa-al.com.ar/#!/-trabajos-presentados/>

Bloque 1: DE LA TECNOLOGÍA.

“Tecnología y vida cotidiana: Una mirada crítica a la mano invisible que nos orienta”

Autora: Mg María Angélica Sáez

Titular: Metodología de la Investigación Social, Asociada: Investigación de Mercados
Facultad de Ciencias Económicas- Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales
(UCES)

Área temática: Categoría A) Análisis críticos, ensayos, revisión de literatura, comentarios de libros

RESUMEN

El propósito de la ponencia es analizar de qué manera influyen los avances tecnológicos en la vida cotidiana. El trabajo aporta una mirada crítica de este proceso. La idea central es reflexionar sobre lo que “no se dice acerca de la tecnología” o dicho de otro modo lo que tiene baja o nula difusión. Para ello se ha realizado la revisión bibliográfica de la obra de Eric Sadin y Shoshana Zuboff. En este punto conviene aclarar que solo se han tomado algunas de las ideas/conceptos desarrolladas por los autores.

Eric Sadin, filósofo francés, es una de las personalidades más renombradas de la actualidad. En 2013 fue galardonado en Francia con el Prix HUB Awards en la categoría mejor ensayo sobre lo digital. Su trabajo se centra en investigar las relaciones entre subjetividad, tecnología y sociedad. Se ha ocupado, en diversos escritos, de trazar un diagnóstico de la contemporaneidad y de sus prácticas en función del impacto que los artefactos tecnológicos producen en la humanidad y en su vida cotidiana.

La otra autora Shoshana Zuboff es socióloga, profesora emérita en la Harvard Business School y escritora estadounidense. Nos revela el alarmante fenómeno que ha denominado “capitalismo de vigilancia”. Analiza la arquitectura global de modificación de la conducta que amenaza con transfigurar la naturaleza humana del siglo XXI. Alerta de un futuro inminente marcado por la presencia, en modo invisible, de una lógica económica sin precedentes. En el presente la tecnología está modelada fundamentalmente por los fines económicos a los que sirve. Por otra parte, nos invita a conocer la verdad que hay tras la euforia digital para que rompamos con la omnisciencia de este “Gran Otro”. La nueva forma de colonización del “yo” y, por consiguiente, del “nosotros”.

En este trabajo se exponen tres ejes temáticos desde los cuales introduce al lector a comprender, al menos en parte, este renovado marco interpretativo de la técnica y sus efectos sobre la sociedad: Los primeros pasos de Silicon Valley y el punto de inflexión que dio cabida a lo que el filósofo francés llamó la “silicolonización del mundo”, fenómeno digital de alcance global. Las nuevas formas del capitalismo, con el advenimiento del tecnoliberalismo como la “industria de la vida” (Sadin, 2017) o el de “vigilancia”, nuevo orden económico que utiliza la experiencia humana como materia prima gratuita, con una lógica económica parasitaria subordinada a una nueva arquitectura global de modificación de la conducta. (Zuboff, 2020). Por último, nos aproximamos a facetas de la Inteligencia artificial (IA): su propósito de replicar al cerebro humano y el poder que le confiere dicha replicación, en particular, el advenimiento de

un "nuevo régimen de verdad". La noción de "antrobología", que señala una condición humano-tecnológica según la cual técnica y humanidad se influirían mutuamente y que implicaría hoy una transformación de la cognición que pondría en jaque nuestra autonomía y creatividad.

En las palabras finales ponemos en evidencia el encantamiento que nos produjo el acceso a internet y el uso del dispositivo móvil, sin advertir el proceso que estábamos iniciando. Asimismo, la dificultad que conlleva analizar un fenómeno nuevo sin contar con las categorías apropiadas para comprenderlo en toda su dimensión. Finalmente, se destaca la reciente advertencia emanada de los popes de la inteligencia artificial ante el peligro que implica para la sociedad seguir profundizando habilidades de esta tecnología.

Palabras Clave: Inteligencia artificial, tecnoliberalismo, siliconismo, vigilancia, antrobología, automatización, autonomía.

Keywords: Artificial intelligence, technoliberalism, siliconism, surveillance, antrobología, automation, autonomy.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BBC News Mundo. (1 mayo 2023). *Geoffrey Hinton, el "padrino de la inteligencia artificial", abandona Google y alerta de los peligros de la nueva tecnología*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-65451633>
- Campanario, S. (10 agosto 2014). *Una economista argentina tras el misterio del "iPhone lento", y otras conspiraciones*. *La Nación*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/economia/una-economista-argentina-tras-el-misterio-del-iphone-lento-y-otras-conspiraciones-nid1717076/>
- Fontevicchia, J. (16 junio 2023). *Sadin: "La primera consecuencia del desarrollo de la inteligencia artificial es lo que he llamado la mercantilización integral de la vida"*. *Perfil*. Recuperado de: <https://www.perfil.com/noticias/periodismopuro/eric-sadin-la-primera-consecuencia-del-desarrollo-de-la-inteligencia-artificial-en-los-ultimos-quince-anos-por-jorge-fontevicchia.phtml>
- Metz, C. (3 Mayo 2023) *Uno de los pioneros de la inteligencia artificial deja Google y advierte del peligro de la tecnología*. *NYTimes*. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/es/2023/05/03/espanol/ia-peligro-google.html>
- Norte Sosa, J. (2020) *Big Data. Comunicación y política. De la Democracia a la Cybercracia*. Buenos Aires. Tetraedro Ediciones.
- Sadin, E. (2017). *La humanidad aumentada. La administración digital del mundo*. Bs As. Ed. Caja Negra
- Sadin, E. (2018). *La silicolonización del mundo: La irresistible expansión del liberalismo*

digital. Bs As. Ed. Caja Negra

Sadin, E. (2020). *La inteligencia artificial o el desafío del siglo. Anatomía artificial de un antihumanismo radical. Bs As. Ed. Caja Negra*

Sadin, E. (2022). *La era del individuo tirano. El fin de un mundo común. Bs As. Ed. Caja Negra.*

Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de vigilancia. La lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder. Barcelona. Ed. Paidós*

“Meta Verso”: Los algoritmos... ¿un cuento chino para el consumidor?

Autor: Fernando Lorenzo.

Universidad de la República. Uruguay

Área temática: Categoría A) Análisis críticos, ensayos, revisión de literatura, comentarios de libros

RESUMEN

Los algoritmos y los datos, primera aproximación

Partiendo de la base que los algoritmos son un conjunto de instrucciones o reglas definidas y no-ambiguas, ordenadas y finitas que permite, típicamente, solucionar un problema, realizar un cómputo, procesar datos y llevar a cabo otras tareas o actividades. Donde dado un estado inicial y una entrada, siguiendo los pasos sucesivos se llega a un estado final y se obtiene una solución, los datos son el insumo fundamental para pasar luego a su procesamiento.

Es por eso que a los datos se les denomina el petróleo del siglo XXI. Los que requieren ser refinados y gestionados éticamente en el diseño de algoritmos, pues que impacta en la toma de decisiones de organizaciones e individuos.

La sociedad red, la estructura social en la que operan los algoritmos

El sociólogo español Manuel Castells se ha centrado en sus trabajos en los movimientos sociales urbanos, el surgimiento de la sociedad en red, y el rol de las ciudades en la economía basada en información.

Y ha definido la sociedad red como «la nueva estructura social de la Era de la Información, basada en redes de producción, poder y experiencia» [Castells, 1998, p. 350]. Partiendo de una noción de red como un conjunto de nodos (puntos, miembros, etc.) y sus conexiones.

Por tanto, la sociedad red es la estructura social de nuestro tiempo, la trama de nuestras vidas, como lo fue antaño la sociedad industrial. Ha sido la interacción entre cambios culturales, sociales, geopolíticos con una de las mayores revoluciones tecnológicas de la historia, la que transforma información y comunicación.

El libro, *La sociedad red: una visión global*, es un trabajo que bajo la dirección de Manuel Castells y la colaboración de 26 investigadores de todo el mundo, explora las pautas y dinámicas de un nuevo concepto social: la red. O sea que, Castells analiza y aplica muy bien lo que investiga, la sociedad red. En dicho trabajo se plantea como hipótesis que la superioridad histórica de las organizaciones verticales jerárquicas sobre las redes se debe a que las organizaciones sociales en red tenían límites materiales que vencer, en relación con la tecnología disponible. Que las redes eran una extensión del poder centrado en lo alto de las organizaciones verticales que configuraron la historia de la humanidad. Pero que la cultura de libertad fue decisiva para producir las tecnologías red, que sirvieron de infraestructura esencial para que las empresas realizaran su reestructuración en términos de globalización, descentralización y redes. Movimientos libertarios como los ecologistas, el de mayo del 68 en París, el de las libertades de expresión en Berkeley en 1964; todos estos movimientos sociales eran culturales y estaban orientados hacia una transformación de los valores de la sociedad. Particularmente de tres valores básicos fundamentales que son: el valor de la libertad y de la autonomía personal frente a las instituciones de la sociedad y el poder de las grandes empresas; el valor de la diversidad cultural y la afirmación de los derechos de las minorías, expresados en términos de los derechos humanos; y el valor de la solidaridad ecológica, es decir el valor de la especie humana como un bien común. Se analiza la sociedad red, en un esfuerzo colectivo con especialistas de países con contextos culturales e institucionales muy distintos como China, India, Rusia, Estados Unidos de América, Finlandia, Gran Bretaña, quienes examinan aspectos y tópicos tan diversos como la productividad, los mercados financieros globales, la identidad cultural, la segregación, los usos de Internet en la educación, la salud, movimientos antiglobalización, los procesos políticos, las libertades individuales, la corrupción en la implantación de tecnologías, los medios de comunicación e identidad, y las políticas públicas que rigen el desarrollo tecnológico. Son trabajos de interés en todos los campos de las ciencias sociales y humanísticas, que muestran que la sociedad red es una forma de organización social sustentada en información.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

El esbozo de una teoría mínima de racionalidad instrumental- Dr. Pedro F.J.Pavesi (Facultad de Ciencias Económicas - UBA)

Las trampas del deseo, como controlar los impulsos irracionales que nos llevan al error, de Dan Ariely, 2008

Empresas del Siglo XXI: la empresa de triple impacto - Prof. Renée Carrelo, Mayo 2021
Ingeniería social – Sergio Melzner, Febrero 2023

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82312576009>

INTERNET Y LA SOCIEDAD RED - Manuel Castells Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Universitat Oberta de Catalunya

Armas de destrucción matemática, como el big data aumenta la desigualdad y amenaza la democracia, 2016, Cathy O'neill

<https://www.youtube.com/watch?v=6Tn7wG3zFns> China busca regular algoritmos de los gigantes digitales: ¿Qué implica el proyecto de ley?

<https://www.vice.com/es/article/epdpwn/despido-especialista-etica-muestra-limites-eticos-google>

<https://www.whatsnew.com/2022/08/16/gigantes-chinos-de-internet-han-compartido-detalles-de-sus-algoritmos-con-los-reguladores-por-primera-vez/>

<https://www.computerworld.es/legislacion/china-controlara-los-algoritmos-de-las-hitech-norteamericanas>
<https://www.topprofes.com/el-ultimo-objetivo-de-la-guerra-relampago-de-regulacion-tecnologica-de-china-los-algoritmos/>
http://www.cac.gov.cn/2021-08/27/c_1631652502874117.htm
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2452-610X2021005000002&lng=es&nrm=iso&tlng=es

“Revolución tecnológica en CRM: estrategias para el desarrollo organizacional y el marketing omnicanal”

Autora: Valeria A. Diez

Facultad Cs. Económicas. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires (UNICEN)

RESUMEN

El CRM Social constituye una pieza clave en una gestión de Marketing Blended efectiva. Proporciona una visión completa del cliente, facilita la personalización, automatiza tareas, segmenta la audiencia, permite integrar distintos canales de marketing y ofrece análisis profundos. En un mundo empresarial donde la satisfacción y fidelización del cliente son esenciales, contar con un sistema CRM sólido es esencial para alcanzar el éxito y mantener una ventaja competitiva en el mercado.

La nueva generación de CRM ha incorporado la posibilidad de captar contactos provenientes de redes sociales y establecer comunicación con ellos aún antes de que se vuelvan clientes. Este avance fundamental en la era digital ha transformado significativamente la dinámica de las relaciones empresariales por varias razones clave. El presente trabajo profesional expone las visiones de Upaya Digital, una Agencia de Estrategia Digital y Marketing especializada en Marketing Estratégico, Marketing Blended y Omnicanalidad a través de soluciones de CRM Social. Nuestro objetivo es compartir estos conocimientos y experiencias con la comunidad académica en este congreso.

Palabras clave: CRM Social, Capacidades de Marketing, Desarrollo Organizacional, Implementación, Estrategia.

Keywords: Social CRM, Marketing Capabilities, Organizational Development, Implementation, Strategy.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ali, R., Ali, S., Ahmad, M., & Nazish, Z. (2019). Impact of CRM capability dimensions on organizational performance. SMART Journal of Business Management Studies, 15(2), 80-88.
- Berman, B. (2016). Drivers of customer engagement: The role of social media. Journal of Marketing Theory and Practice, 24(3), 235-244.

- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: concepts and technologies*. Routledge.
- Chang, W., Park, J. E., & Chaib, S. (2010). How does CRM technology transform into organizational performance? A mediating role of marketing capability. *Journal of business research*, 63(8), 849-855.
- Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2021). The effect of AI-based CRM on organization performance and competitive advantage: An empirical analysis in the B2B context. *Industrial Marketing Management*, 97, 205-219.
- Dabic, M., Vida, I., Potocan, V., & Novak, I. (2020). The Relationship between Sustainable Organizational Capabilities, Organizational Performance, and Competitive Advantage. *Sustainability*, 12(4), 1570.
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of marketing*, 58(4), 37-52.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of business & industrial marketing*, 19(2), 99-113.
- Gummesson, E. (1999). *Total Relationship Marketing*. Routledge.
- Homburg, C., & Pflesser, C. (2000). A multiple-layer model of market-oriented organizational culture: Measurement issues and performance outcomes. *Journal of marketing research*, 37(4), 449-462.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310.
- Lin, Z., Xu, F., & Duan, W. (2021). How and when does customer engagement pay off for firms? An examination of firm performance in an emerging market. *Journal of Business Research*, 133, 451-463.
- Moorman, C., & Slotegraaf, R. J. (1999). The contingency value of complementary capabilities in product development. *Journal of marketing research*, 36(2), 239-257.
- Nuseir, M., & Refae, G. E. (2022). The effect of digital marketing capabilities on business performance enhancement: Mediating the role of Customer Relationship Management (CRM). *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 295-304.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for Customer Relationship Management. *Journal of marketing*, 69(4), 167-176.
- Payne, A., & Frow, P. (2013). *Strategic Customer Management: Integrating relationship marketing and CRM*. Cambridge University Press.
- Payne, A., & Frow, P. (2016). *Customer Relationship Management: Strategy and implementation*. In *The Marketing Book* (pp. 439-466). Routledge.
- Peelen, E., & Beltman, R. (2013). *Customer Relationship Management*. Pearson.

- Peppers, D., Rogers, M., & Dorf, B. (2016). Managing Customer Relationships: A strategic framework. Wiley.
- Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2017). The Customer Relationship Management process: Its measurement and impact on performance. Journal of Marketing Research, 54(3), 383-401.
- Reinartz, W., Thomas, J. S., & Kumar, V. (2005). Balancing acquisition and retention resources to maximize customer profitability. Journal of marketing, 69(1), 63-79.
- Rust, R. T., & Huang, M. H. (2014). The service revolution and the transformation of marketing science. Marketing Science, 33(2), 206-221.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. Management Decision, 50(2), 253-272.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2000). The evolution of Relationship Marketing. International Business Review, 4(4), 397-418.
- Sheth, J. N., Parvatiyar, A., & Shainesh, G. (2021). Customer Relationship Management: Emerging concepts, tools and applications. McGraw-Hill Publications.
- Srivastava, R. K., Fahey, L., & Christensen, H. K. (2015). The Resource-Based View and Marketing: The Role of Market-Based Assets in gaining Competitive Advantage. Journal of Management, 41(1), 16-40.
- Vinerean, S. (2017). Importance of Strategic Social Media Marketing. In Importance of strategic social media marketing: Vinerean, Simona.
-

Bloque 2: DE LA ENSEÑANZA DEL MARKETING

“Primeras experiencias en la enseñanza de la Investigación de Mercados con inclusión de herramientas de inteligencia artificial”

Autoras: María Gabriela Latorre, Adriana E. Chávez

Cátedra Investigación de Mercados. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional del Nordeste. (UNNE)

Área temática: Categoría **C:** Experiencias didácticas a nivel universitario

RESUMEN

El campo de la educación se vio afectado por las nuevas tecnologías, más precisamente la inteligencia artificial (IA), que provocó una disrupción en el trabajo docente. A diferencia de cambios tecnológicos previos, la IA invita a sumar colaborativamente capacidades de humanos y máquinas, buscando complementariedad y equilibrio en lo que cada uno hace de una mejor forma y potenciando, de este modo, las capacidades de las personas (Plan Nacional de Inteligencia Artificial, 2019: 9)

Esta presentación tiene dos objetivos principales: socializar las primeras incursiones de uso de herramientas de IA en el proceso de enseñanza aprendizaje de la Investigación de Mercados a nivel de grado; y reflexionar sobre los desafíos,

oportunidades, riesgos que presenta la implementación de la IA en la educación para lograr una enseñanza más eficaz y adaptada a las tecnologías.

Se exponen dos propuestas pedagógicas implementadas durante el cursado de la asignatura en el 2023, identificando sus metodologías y resultados obtenidos.

La primera incluye el uso del Chat GPT para el diseño de cuestionarios; de la misma se concluye la importancia del uso de estas herramientas como complemento para agilizar y mejorar el proceso de aprendizaje, sin embargo, no pueden sustituir por completo otros procesos cognitivos esenciales en la educación.

La segunda actividad fue integradora de contenidos donde los estudiantes desarrollaron diferentes contenidos multimedia sobre temas de la asignatura. De la misma se infiere que la generación de contenido complementa y enriquece la apropiación de saberes a través de la lectura en profundidad, la selección del mensaje y del medio a través del cual se va a comunicar.

Como conclusión, se puede afirmar que nuestro papel como docentes implica el reto de enfocarnos en la construcción de competencias pedagógicas que promuevan el pensamiento crítico utilizando a la IA como un complemento valioso para potenciar las producciones académicas.

Palabras clave: transformación digital – educación disruptiva – innovación educativa – nuevas tecnologías – investigación de mercados

Keywords: Digital transformation – disruptive learning – educational innovation – new technologies – market research

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abeliuk, A., & Gutiérrez, C. (2021). *Historia y evolución de la inteligencia artificial*. Revista Bits de Ciencia, (21), 14-21.

Andreoli, S.; Batista, A.; Fucksman, B.; Gladko, L.; Martinez, K. y Perillo, L. (2022) *Inteligencia Artificial y Educación. Un marco para el análisis y la creación de experiencias en el nivel superior*. Citep. Universidad de Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <http://citep.rec.uba.ar/inteligencia-artificial-2022/#1660788727221-fb82e8d8-b08a>

Christensen, C., Horn, M. & Johnson, C. (2008). *Disrupting class: how disruptive innovation will change the way the world learns*. McGraw-Hill

Fernández Zalazar, D., Jofre, C. y Pisani, P. (2015). *Prácticas de enseñanza y nuevos contextos*. VII Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XXII Jornadas de Investigación XI Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología – Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. Disponible en: <https://www.aacademica.org/000-015/440.pdf>

Finocchiaro, A. (2019) *Plan Nacional de Inteligencia Artificial*. Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología. Argentina. Disponible en: <https://ia-latam.com/wp-content/uploads/2020/09/Plan-Nacional-de-Inteligencia-Artificial.pdf>

Gracia Castro, R. I. (2021). *La educación disruptiva*. Universidad Iberoamericana Puebla. 12° Coloquio Interinstitucional de Docentes. Julio de 2021. Disponible en:

https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/4923/PIP_GRACIA_Ramiro_CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Holmes, W., Hui, Z., Miao, F., & Ronghuai, H. (2021). *Inteligencia artificial y educación: Guía para las personas a cargo de formular políticas*. UNESCO Publishing. Disponible en: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379376>

Jara, I., & Ochoa, J. M. (2020). Usos y efectos de la inteligencia artificial en educación. Sector Social división educación. Documento para discusión número IDB-DP-00-776. BID. Doi: <http://dx.doi.org/10.18235/000238.0>.

Luckin, R.; Holmes, W.; Griffiths, M. & Forcier, L. (2016). *Intelligence Unleashed: An argument for AI in Education*. Pearson Education, London. Disponible en: <http://oro.open.ac.uk/50104/1/Luckin%20et%20al.%20-%20202016%20-%20Intelligence%20Unleashed.%20An%20argument%20for%20AI%20in%20Educ.pdf>

Marés, L. (dir) (2021): *Claves y caminos para enseñar en ambientes virtuales*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Educ.ar S.E. Disponible en: <https://www.educ.ar/recursos/155487/claves-y-caminos-para-ensenar-enambientes-virtuales>

OPENAI (2022) Introducing ChatGPT. Disponible en: <https://openai.com/blog/chatgpt>

ProFuturo y OEI (2023) *El futuro de la inteligencia artificial en educación en América Latina*. Organización de Estados Iberoamericanos. Disponible en: <https://oei.int/oficinas/secretaria-general/publicaciones/el-futuro-de-la-inteligencia-artificial-en-educacion-en-america-latina>

UNESCO (2019) *Consenso de Beijing sobre la inteligencia artificial y la educación*. Disponible en: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368303>

UNESCO (2020). La ciudadanía digital como política pública en educación en América Latina. Oficina Regional de Ciencias para América Latina y el Caribe, Montevideo.

UNNE Medios (2023) *A paso firme, la UNNE comienza a transitar el camino hacia la transformación digital y el uso de la IA*. Disponible en: <https://medios.unne.edu.ar/2023/05/27/la-unne-comienza-a-transitar-con-paso-firme-el-camino-hacia-la-transformacion-digital-y-el-uso-de-la-ia/>

Zunini, P. (2023) *Inteligencia artificial en el aula: cómo es la tecnología que va a revolucionar la educación*. Sección Educación. Infobae. Disponible en: <https://www.infobae.com/educacion/2023/01/27/inteligencia-artificial-en-el-aula-como-es-la-tecnologia-que-va-a-revolucionar-la-educacion/>

“La Estadística en la Administración de Negocios.

Caso de empresa digital”

Autora: Esp. María Alejandra Santarrone.

Cátedra: Estadística aplicada a los negocios. Facultad de Ciencias Económicas.
Universidad Católica de Santa Fe. (UCSF)

Área temática: Categoría B: Trabajos de extensión

RESUMEN

La ponencia tiene como objetivo dar a conocer un proyecto de extensión llevado a cabo en el primer cuatrimestre del presente año, encuadrado en la Cátedra de Estadística Aplicada a los Negocios de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas Digitales que se dicta en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Católica de Santa Fe. El proyecto buscó fomentar el intercambio de experiencias entre estudiantes y negocios digitales reales, mediante análisis estadísticos descriptivos. Los objetivos específicos fueron: comprender la complejidad del diseño de instrumentos de recopilación de datos para una problemática específica, aplicar la estadística descriptiva en el contexto de un negocio real local, fomentar el aprendizaje colaborativo y establecer vínculos con el medio. Como resultado, se lograron tres impactos específicos: en el negocio, se generó la utilización de informes estadísticos para la toma de decisiones; en los estudiantes, se promovió la integración y aplicación de los contenidos áulicos con cuatro problemáticas y necesidades planteadas por el negocio, lo que implicó un compromiso social en el proceso de aprendizaje; y en el equipo docente, se generaron nuevas estrategias de enseñanza y evaluación, integrando la docencia y extensión.

Palabras clave: Empresa Digital, Transformación Digital, Estadística, Datos.

Keywords: Digital Company, Digital Transformation, Statistics, Data.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ben-Zvi, D., y Garfield, J. B. (Eds.). (2004). The challenge of developing statistical literacy, reasoning and thinking (pp. 3-16). Dordrecht, The Netherlands: Kluwer academic publishers.

Gal, I. (2004). Statistical literacy: meanings, components, responsibilities. In D. Ben-Zvi y J. Garfield (eds.), The challenge of developing statistical literacy, reasoning and thinking (pp. 47-78). Dordrecht: Springer.

Snee, R. (1991). Statistical thinking and its contribution to total quality. 34th Fall Technical Conference. Recuperado de: <http://asq.org/statistics/2011/10/continuous-improvement/statistical-thinking-and-its-contribution-to-total-quality.pdf>

“Reflexiones sobre el MKT en la educación superior”

Autores: Silvina Blanque, Diego Brillada

Cátedra: Marketing. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional del Nordeste (UNNE)

Área temática: Categoría B: Trabajos de extensión

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo fue identificar qué aspectos, instrumentos y estrategias de Marketing se analizan en las instituciones de educación superior en Latinoamérica.

La metodología fue una revisión bibliográfica, por medio del buscador google académico utilizando palabras claves como: marketing, educación superior y transformación digital, que da cuenta de las variables que se consideran desde el enfoque del Marketing en dichas instituciones educativas, con la intención de exponer aquellas que sean

relevantes para la toma de decisiones en el contexto actual de transformación digital en el cual están inmersas todas las organizaciones.

Entre los principales hallazgos encontramos que las investigaciones relevadas incluyeron la aplicación de herramientas de análisis estratégico, formulación de planes de marketing, en ocasiones plantearon el marketing interno como instrumento para medir el compromiso y la calidad de servicio. En dicho relevamiento se destaca la importancia de la inclusión de tecnología y habilidades digitales, la incursión en el uso de la inteligencia artificial para estrechar relaciones con los estudiantes, el análisis del mercado para el diseño de nuevos modelos de negocios, definición de nuevos perfiles profesionales y experiencias de los colaboradores.

La principal conclusión a la que se arribó fue que las instituciones educativas de nivel superior, sin distinción entre públicas o privadas, deben considerar la importancia del marketing para construir valor, tener en cuenta la experiencia de los usuarios y los colaboradores y realizar los ajustes que fueran necesarios en su rol de agente social de cambio.

Palabras claves: Transformación digital, Educación Superior, Marketing, Análisis estratégico, Endomarketing.

Keywords: Digital transformation, Higher Education, Marketing, Strategic analysis, Endomarketing.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias Arce, E. A. (2021) Transformación digital en la Universidad Católica Argentina Tesis de Maestría en Administración de Empresas. Pontificia Universidad Católica Argentina, 2021. Disponible en:
<https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/11986>
- Arriola García, Lety Pamela (2017) Marketing Interno y la Calidad de Servicio en la Facultad de Ciencias Contables de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima 2017. Disponible en:
<http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/5750>
- Arrubla Zapata, J. P. (2013). Marketing en universidades. Análisis de factores críticos de competitividad. Escenarios: Empresa Y Territorio, 2(2). Disponible en:
<https://esumer.edu.co/revistas/index.php/escenarios/article/view/100>
- Cabero-Almenara, J.; Llorente-Cejudo, C. (2020). Covid-19: transformación radical de la digitalización en las instituciones universitarias. Campus Virtuales, 9(2), 25-34
<http://uajournals.com/ojs/index.php/campusvirtuales/article/view/713/410>
- Cruz Amarán, D., & Hernández, A. D. (2008). Marketing Social y Universidad: Reflexiones Para Su Aplicación. Ingeniería Industrial, XXIX (1), 8-14. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433565004>
- Da Viá, A.; Arenas, F.; Fernández, A. (2015) Marketing público y marketing universitario : la orientación de las universidades hacia la satisfacción de demandas de conocimiento de la sociedad. Disponible en:
https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/2807/003-davia-cuadernos-de-catedra-2015.pdf

- Gómez Arenas, N. (2021) El Marketing Académico como estrategia de articulación entre perfiles profesionales de IES y demandas del sector empresarial. Tecnológico de Antioquia, Institución Universitaria. Disponible en: <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/1894>
- Muñoz-Guevara, E., Velázquez-García, G. & Barragán-López, J.F.(2021). Análisis sobre la evolución tecnológica hacia la Educación 4.0 y la virtualización de la Educación Superior. Transdigital, 2(4), 1–14. <https://doi.org/10.56162/transdigital86>
- Pascagaza Salcedo, D. (2020). Plan de marketing para la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales U.D.C.A. Bogotá: Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales, 2020. Disponible: <https://repository.udca.edu.co/handle/11158/3591>
- Romero, M.F. (2020) Plan de Marketing: Universidad Link. Tesis de maestría. UDESA. Disponible en: https://repositoriosdigitales.mincyt.gob.ar/vufind/Record/RDUDESA_c40ea53d6403415f9515eccb3ce6dff7
- Santana Martínez, M. C. (2015) Situación del capital humano como herramienta de marketing interno en la “Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas” de la Universidad Cooperativa de Colombia, sede Bogotá. Disponible en: <https://repository.ucc.edu.co/items/004838c7-92be-4fcb-9743-0ac58154e0e1>
- Trujillo Valdiviezo, G., Rodríguez Alegre, L., Mejía Ayala, D., y López Padilla, R. (2022). Transformación digital en América Latina: una revisión sistemática. Revista Venezolana de Gerencia, 27(100), 1519-1536. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.100.15>

Bloque 3: DE LAS EMPRESAS

“La transformación de las Estaciones de Servicio YPF FULL bajo criterios de sustentabilidad”

Autores: Enrique Carlos Bianchi, Cecilia Bianchi

Cátedra de Comercialización-Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Córdoba. (UNC). Facultad de Ciencias Agropecuarias, Universidad Nacional de Jujuy (UNJ)

RESUMEN

El siguiente trabajo es caso de estudio es un homenaje a los 100 años de YPF. Este caso forma parte de libro de Springer Bianchi, E. C., Burguete, J. L. V., Galán-Ladero, M. M., & Carrizo, A. L. “Responsible Consumption and Sustainability: Case Studies from CSR, Social Marketing, and Behavioral Economics”, Agosto 2023.

El objetivo es poder exponer el caso y las acciones que YPF puso en marcha para no solo rediseñar las estaciones de servicios YPF FULL sino para adecuarlas al ODS 12 Producción y Consumo Responsable.

YPF cumplió sus primeros 100 años, el de 3 de junio de 2022. Recientemente más de 300 Estaciones de Servicio YPF de distintos puntos del país han sido renovadas junto con sus Tiendas YPF Full siguiendo criterios de sustentabilidad ambiental y social. Ahora, no solo cuentan con surtidores de última tecnología sino también con un área de descanso, relax y de tiendas de comida preparada para los viajeros y clientes,

orientado a la experiencia 23remium en materia de alimentos y productos gourmet saludables.

El presente caso de estudio aborda el programa de remodelación efectuada siguiendo criterios de sustentabilidad en:

- a) la construcción que incluye el uso de materiales sustentables como materiales térmicos, vidrios especiales resistentes a los golpes y a los cambios bruscos de temperaturas,
- b) el uso de tecnología de punta como artefactos que se activan sin contacto y luces con sensores de movimiento que no solamente economizan los recursos, sino que colaboran a cumplir con las normas de cuidado sanitarios y
- c) inversiones en colectores solares para calentar el agua, energía con paneles solares con el objetivo de ahorrar energía.

El programa demuestra el compromiso con el cuidado del medioambiente y el compromiso social con sus clientes que YPF asume desde el minuto cero que lanzó su plan de transformación de sus estaciones de servicio y sus Tiendas YPF FULL.

El objetivo pedagógico de este caso es:

1-Comprender como las empresas del sector energético pueden comprometerse la sustentabilidad por medio de programas e inversiones tendientes al cuidado del medio ambiente minimizando los impactos ambientales y sociales

2 –Comprender que las inversiones empresarias en pro de las sustentabilidad tienen un impacto positivo en la reputación de la marca y en la valoración de los clientes

3-Discutir las ventajas y desventajas de diferentes enfoques de marketing social: tecnológico, informativo o educativo, comportamental tendientes a que los consumidores ahorren energía y agua

Palabras claves: YPF Sustentabilidad – Tiendas YPF FULL - Estaciones de Servicios YPF – ODS 12

Keywords: YPF Sustainability – YPF FULL Stores – YPF Service Stations – SDG 12

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ámbito (2021). Banco Nación financiará obras en estaciones de servicio por \$2.500 M. 26 de octubre de 2021. Disponible en: <https://www.ambito.com/edicion-impres/banco-nacion-financiar-2500-obras-estaciones-servicio-2500-m-n5305344>
- Dabbah, Federico Augusto y otros (2015). Sistemas de saneamiento seco, baño seco. 1ª edición. San Martín: Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI). Disponible en: <https://www.inti.gob.ar/publicaciones/descargac/505>
- EconoJournal (2022). La venta de combustibles se ubicó en abril un 12,6% por encima de la prepandemia y alcanzó el mejor registro de los últimos 10 años. Martes 24 de mayo de 2022. Redaccion EconoJournal. Disponible en: <https://econojournal.com.ar/2022/05/la-venta-de-combustibles-se-ubico-en-abril-un-126-por-encima-de-la-prepandemia-y-alcanzo-el-mejorregistro-de-los-ultimos-10-anos/>
- El Cronista (2021) Estación del Futuro', el nuevo concepto de YPF que cambia las estaciones de servicio. 27 de octubre de 2021. Disponible en:

<https://www.cronista.com/brand-strategy/estaciondel-futuro-el-nuevo-concepto-de-ypf-que-cambia-las-estaciones-de-servicio/>

- La Nación (2021). YPF inauguró la primera estación del futuro en La Plata. 27 de octubre de 2021. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/economia/ypf-inauguro-la-primera-estacion-delfuturo-en-la-plata-nid27102021/>
- Raies, Esteban (2017). Una estación de servicios estrenará un mingitorio seco que ahorra 100 mil litros de agua. Xelpaís. Disponible en: <http://porelpais.com.ar/estrenan-mingitorio-seco/>
- Surtidores (2018). Crece la preferencia de los clientes. YPF alcanzó la máxima participación de mercado de los últimos 3 años. El Portal de las Estaciones de Servicio. Miércoles 7 de noviembre de 2018. Disponible en: <https://surtidores.com.ar/ypf-alcanzo-la-maxima-participacion-demercado-de-los-ultimos-3-anos/>
- Surtidores (2019). Sustentables y solidarias con la comunidad: Así son las nuevas Estaciones de Servicio YPF. El Portal de las Estaciones de Servicio. Jueves, 24 de enero 2019. Disponible en: <https://surtidores.com.ar/sustentables-y-solidarias-con-la-comunidad-asi-son-las-nuevasestaciones-de-servicio-ypf/>
- Surtidores (2020) Experiencia exitosa. Utilizando criterios de sustentabilidad, Estaciones de Servicio ahorran la mitad del consumo eléctrico. El Portal de las Estaciones de Servicio. Lunes 24 de agosto de 2020. Disponible en: <https://surtidores.com.ar/utilizando-criterios-de-sustentabilidaddestaciones-de-servicio-ahorran-la-mitad-del-consumo-electrico/>
- Surtidores (2020). Experiencia exitosa: Utilizando criterios de sustentabilidad, Estaciones de Servicio ahorran la mitad del consumo eléctrico. El Portal de las Estaciones de Servicio. Lunes, 24 de agosto 2020. Disponible en: <https://surtidores.com.ar/utilizando-criterios-de-sustentabilidaddestaciones-de-servicio-ahorran-la-mitad-del-consumo-electrico/>
- Surtidores (2021). Una nueva experiencia para el cliente: YPF inauguró su primera Estación de Servicio con estructura de última generación. El Portal de las Estaciones de Servicio Martes, 26 de enero 2021. Disponible: <https://surtidores.com.ar/ypf-inauguro-su-primera-estacion-de-serviciocon-estructura-de-ultima-generacion/>
- Surtidores (2022) Antivandálicos. Una solución única para las Estaciones de Servicio que atraerá a los clientes. El Portal de las Estaciones de Servicio. Jueves 06 de enero de 2022. Disponible en: <https://surtidores.com.ar/una-solucion-unica-para-las-estaciones-de-servicio-que-atraera-a-los-clientes/>
- YPF APP. Disponible en: <https://www.ypf.com/productosyservicios/APP-YPF/Paginas/home.html>
- YPF FULL Comida y Cafetería. Disponible en: <https://www.ypf.com/productosyservicios/Paginas/YPF-Full.aspx>
- YPF Reporte de Sustentabilidad 2021. Disponible en: <https://sustentabilidad.ypf.com/> **Videos:**
- Estudio GEMA Nueva imagen Full YPF Da Costa e Hijos S.A. – Florencio Varela. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=18xl26Tdyd8>
- Robotización de baños públicos – Domus Robótica Sanitaria. Disponible en: <https://www.domusrobotica.com.ar/>

- Sanitarios COVID free en una Estación de Servicio: YPF Don Antonio, Machagai, Chaco.
Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Vutc5Xq659w>
 - YPF #EstaciónDeFuturo: Disponible en:
<https://www.youtube.com/watch?v=4GWC5FpPvUg>
 - YPF 100 años. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=6MUsRCx5nn8>
 - YPF Llegó el futuro a #FULL. Disponible en:
<https://www.youtube.com/watch?v=AFFA40HgBzM>
 - YPF Nueva FULL. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=5BQr4qfyAG0>
-

Bloque 4: DE LAS REDES SOCIALES

“Análisis en Tiempo Real de la Influencia en Redes Sociales Online: Un Enfoque Avanzado”

Autores: Arnaldo Mario Litterio y Esteban Alberto Nantes

Cátedras: Comercialización - Comercialización LA - Seminario de Investigación de Mercados. Depto. de Ciencias de la Administración. Universidad Nacional del Sur. (UNS)

Área temática: b) Trabajos de investigación y/o extensión, cualitativos o cuantitativos

RESUMEN

El presente trabajo se centra en el análisis de las redes sociales online y su relación con el marketing moderno.

Las redes sociales online permiten el diálogo entre individuos, marcas e instituciones, creando complejas redes de influencia social que afectan las opiniones y comportamientos de los consumidores.

El presente trabajo da continuidad a investigaciones previas sobre la influencia en redes sociales online y su aplicación en el marketing digital. Se ha desarrollado una herramienta para analizar estas redes y detectar a los actores influyentes utilizando métricas de centralidad. Esta herramienta ha demostrado ser eficaz para identificar difusores de información en diferentes comunidades en línea (Litterio, Nantes, Larrosa & Gómez, 2017).

El análisis en tiempo real de los patrones de difusión de información en redes sociales tiene aplicaciones interesantes en los casos en que una respuesta o acción inmediata sobre la comunicación es valiosa. Modelos efectivos para detectar influyentes en estas redes y herramientas provenientes del aprendizaje automático o machine learning como clusterización automática y procesamiento de textos se convierten en instrumentos valiosos para gestionar información y tomar decisiones.

En la primera parte de este trabajo se desarrollarán conceptos teóricos que incluyen el marketing y el análisis de las redes sociales. Se introduce además información básica respecto a los métodos y técnicas utilizadas para obtener y procesar la información obtenida de Internet y a la problemática actual de X (antes Twitter) en particular.

En la segunda parte del trabajo, se desarrolla la metodología utilizada para el desarrollo del caso propuesto y se describen los resultados obtenidos.

Finalmente, se ofrecen las conclusiones y se discuten las limitaciones del trabajo, con el objetivo de promover futuras discusiones y extensiones de la investigación.

Es importante aclarar que Twitter desde mediados de 2023 se encuentra en proceso de migración de su nombre a X. Cuando en este trabajo se menciona a Twitter o a X se está hablando de lo mismo. De hecho la misma plataforma aún utiliza la palabra Twitter y derivados (por ejemplo *retweet*) extensivamente en su documentación y aplicaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aghdam S. M. & Navimipou N. J. (2016) Opinion leaders selection in the social networks based on trust relationships propagation. *Karbala International Journal of Modern Science* 2, 2016 88-97.
- Aral, S., Muchnik, L. & Sundararajan A. (2013) Engineering social contagions: Optimal network seeding in the presence of homophily. *Network Science*, 1, pp 125-153
- Awad N. & Ragowsky A. (2008) Establishing Trust in Electronic Commerce through Online Word of Mouth: An Examination across Genders. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 24, No. 4, pp. 101-121
Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/40398913>
- Bacile T., Ye C. & Swilley E. (2014) From firm-controlled to consumer-contributed: consumer co-production of personal media marketing communication. *Journal of Interactive Marketing* Volume 28, Issue 2, May 2014, Pages 117–133
- Balkundi, P. & Kilduff, M. (2006) The ties that lead: A social approach to leadership. *The Leadership Quarterly* 17 (2016) 419-439
- Bastian M., Heymann S., Jacomy M. (2009). Gephi: an open source software for exploring and manipulating networks. *International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*.
- Benedetti, A. (2015) *Marketing en redes sociales: Detrás de escena*. Buenos Aires: Ed AMDIA
- Bickart B. & Schindler R. (2001) Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing* Volume 15, Issue 3 Pages 31–40
- Balaji, T. K., Annavarapu, C. S. R., & Bablani, A. (2021). Machine learning algorithms for social media analysis: A survey. *Computer Science Review*, 40, 100395.
- Blondel, V. D., Guillaume, J. L., Lambiotte, R., & Lefebvre, E. (2008). Fast unfolding of communities in large networks. *Journal of statistical mechanics: theory and experiment*, 2008(10), P10008.
- Bodendorf F., & Kaiser C. (2009) Detecting Opinion Leaders and Trends in Online Social Networks. *SWSM'09*, November 2, 2009, Hong Kong, China.
- Bryan-Smith, L., Godsall, J., George, F., Egode, K., Dethlefs, N., & Parsons, D. (2023). Real-time social media sentiment analysis for rapid impact assessment of floods. *Computers & Geosciences*, 178, 105405.
- Chauhan, P., Sharma, N., & Sikka, G. (2021). The emergence of social media data and sentiment analysis in election prediction. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 12, 2601-2627.
- Chen W., C. Wang, & Y. Wang (2010) Scalable Influence Maximization for Prevalent Viral Marketing in Large-Scale Social Networks. *Proceedings KDD'10*.
- Chen Y., Fay S. & Wang Q. (2011) The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing* Volume 25, pp 85–94
- Clauset, A., Moore, C. & Newman, M. (2004) Finding community structure in very large networks. *Phys. Rev. E* 70, 066111 – Published 6 December 2004. DOI

- Díaz, P. L. P., Langa, E. A., & Medina, R. Z. (2020). La construcción de la agenda de los cybermedios. Estudio comparativo con las preferencias temáticas de lectores y usuarios de Twitter. *Revista Latina de Comunicación Social*, (75), 225-244.
- Dólar blue hoy: a cuánto cerró la cotización este lunes 7 agosto. (2023, Agosto 7). - El Cronista. <https://www.cronista.com/finanzas-mercados/dolar-blue-hoy-a-cuanto-cerro-la-cotizacion-este-lunes-7-agosto/>
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A.B. (2008). Do online reviews matter?—An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(3), 1007–1016
- Ekran I. & Evans C. (2016) The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*. 61, pp 47-55.
- Gauri D., Bhatnagar A., & Rao R. (2008) Role of word of mouth in online store loyalty. *Communications of the ACM Vol 51 Issue 3* pp 89-91.
- Hagberg Aric A., Schult Daniel A. and Swart Pieter J.(2008) Exploring network structure, dynamics, and function using NetworkX, in *Proceedings of the 7th Python in Science Conference (SciPy2008)*, Gäel Varoquaux, Travis Vaught, and Jarrod Millman (Eds), (Pasadena, CA USA), pp. 11–15, Aug 2008
- Hansen D., Shneiderman B., & Smith M. (2011). *Analyzing Social Media Networks with NodeXL: Insights from a Connected World*. Ed. Morgan Kauffman.
- Hawkins D., Best R., Coney K. & Carey K. (1995) *Consumer behavior: Implications for marketing strategy* McGraw-Hill
- Hewett K., Rand W., Rust R. & van Heerde H. (2016) Brand Buzz in the Echoverse. *Journal of Marketing: May 2016, Vol. 80, No. 3*, pp. 1-24.
- Hudson S., Huang L., Roth M. S. & Madden T. (2015) The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing V33*
- Jacomy M, Venturini T, Heymann S, Bastian M (2014) ForceAtlas2, a Continuous Graph Layout Algorithm for Handy Network Visualization Designed for the Gephi Software. *PLoS ONE* 9(6): e98679.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P.F. (1955) *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*, New York: The Free Press.
- Kempe D., Kleinberg J. & Tardos E. (2015) Maximizing the Spread of Influence through a Social Network. *Theory of Computing Journal* Volume 11, Article 4 pp. 105-147.
- Khan, H. U., Nasir, S., Nasim, K., Shabbir, D., & Mahmood, A. (2021). Twitter trends: a ranking algorithm analysis on real time data. *Expert Systems with Applications*, 164, 113990.
- King R., Racherla P. & Bush, V (2014) What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature, *Journal*
- Lang, B. & Hyde K.(2013). Word of mouth: what we know and what we have yet to learn. *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior* 26: 1–18.
- Libai B., Muller E. & Peres R. (2013) Decomposing the Value of Word-of-Mouth Seeding Programs: Acceleration Versus Expansion. *Journal of Marketing Research: April 2013, Vol. 50, No. 2*, pp. 161-176.
- Litterio A. M., Nantes, E. A., Larrosa, J. M. & Gómez, L. J. (2017) Marketing and social networks: a criterion for detecting opinion leaders. *European Journal of Management and Business Economics*, Vol. 26 Issue: 3, pp.347-366.
- Molyneux, L., & McGregor, S. C. (2022). Legitimizing a platform: Evidence of journalists' role in transferring authority to Twitter. *Information, Communication & Society*, 25(11), 1577-1595.
- Nam H., & Kannan P. (2014) The Informational Value of Social Tagging Networks. *Journal of Marketing: July 2014, Vol. 78, No. 4*, pp. 21-40.

- Nantes E. & Litterio, A.M. (2021) Redes sociales online: Análisis de textos para generar contenidos para distintos segmentos. XXXV EDUCA-AL, Santiago del Estero, Argentina.
- Pavlou, P. & Ba, S. (2002) Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premium and Buyer Behavior. MIS Quarterly 26, 3, pp 243-268.
- Peters K., Chen Y., Kaplan A., Ognibeni B. & Pauwels K. (2013) Social media metrics - A framework and guidelines for managing social media. Journal of Interactive Marketing Vol 27 pp 281-298
- Risselada H., Verhoef P., & Bijmolt T. (2014) Dynamic Effects of Social Influence and Direct Marketing on the Adoption of High-Technology Products. Journal of Marketing: March 2014, Vol. 78, No. 2, pp. 52-68.
- Rust, R. T., Rand, W., Huang, M. H., Stephen, A. T., Brooks, G., & Chabuk, T. (2021). Real-time brand reputation tracking using social media. Journal of Marketing, 85(4), 21-43.
- Search Tweets introduction. (n.d.). Search Tweets Introduction | Docs | Twitter Developer Platform. <https://developer.twitter.com/en/docs/twitter-api/tweets/search/introduction>
- Smith, A.N., E. Fischer & C. Yongjian (2012) How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?. Journal of Interactive Marketing 26. pp 102–113.
- Smith, M., L. Rainie, I. Himelboim & B. Shneiderman (2014), Mapping Twitter Topic Networks: From Polarized Crowds to Community Clusters. Pew Research Center.
- Tweets lookup introduction. (n.d.). Tweets Lookup Introduction | Docs | Twitter Developer Platform. <https://developer.twitter.com/en/docs/twitter-api/tweets/lookup/introduction>
- Van der Merwe R. & van Heerden G. (2009) Finding and utilizing opinion leaders: Social networks and the power of relationships. South African Journal of Business Management, Vol. 40, pp 65-76.
- VanMeter R., Grisaffe D. & Chonko L. (2015) Of “Likes” and “Pins”: The Effects of Consumers' Attachment to Social Media. Journal of Interactive Marketing 32, pp 70-88.
- Wang Z. & Gon Kim H. (2017) Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. Journal of Interactive Marketing. Volume 39, August 2017, Pages 15–26

“Influencia de los factores que generan adicción a las redes sociales en los millennials de la República Argentina”

Autores: Martín Ivan Giorgis, Ana Belén Castore, Luciano Octavio Gervasoni, María Agustina Montiel

Carrera: Lic. en Administración de Empresa con orientación en Comercialización. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de Córdoba

Área temática: Categoría B: Trabajos de investigación y/o extensión cualitativos o cuantitativos.

RESUMEN

Este trabajo de investigación analiza el impacto de factores en la adicción a las redes sociales en la Generación Millennial de Argentina. Se enfoca en las variables

"miedo a perderse de algo" (FOMO), "hábito" y "facilidad de uso percibida". A medida que el uso de las redes sociales ha crecido, también han aumentado los efectos negativos del uso excesivo, como el deterioro del rendimiento académico y problemas de salud mental.

El objetivo del estudio es determinar la influencia del FOMO, el hábito y la facilidad de uso percibida en la adicción a las redes sociales en los Millennials argentinos. Los resultados indican que FOMO y hábito tienen una relación directa y positiva con la adicción a las redes sociales, mientras que la facilidad de uso percibida no muestra una relación significativa. Frente a estos hallazgos, se sugieren estrategias personales para reducir la adicción a las redes sociales en esta generación.

Este estudio ofrece continuidad al cuerpo de conocimientos existente sobre la adicción a las redes sociales en la Generación Millennial de Argentina y ofrece pautas para abordar el problema. No obstante, se reconoce que existen algunas limitaciones, como la indagación sobre la finalidad de uso o la inclusión de variables mediadoras, lo que sugiere que en futuras investigaciones se deben considerar factores adicionales para obtener un análisis más completo.

En resumen, este trabajo destaca la importancia de comprender cómo FOMO, hábito y facilidad de uso percibida afectan la adicción a las redes sociales entre los Millennials argentinos, y propone medidas concretas para abordar este fenómeno en la era digital.

Palabras clave: SNS (Redes Sociales), Hábitos, FOMO (miedo a perderse de algo), Adicción y Generación Millennials

Keywords: Social Networks Sites, Habit, Fear of missing out, Addiction and Millennial Generation

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ali, A. A., & Dominic, P. D. D. (2018). The influence of technological factors on individual's intention towards knowledge sharing practice. *International Journal of Business Information Systems*, 27(3), 331-348.
<https://doi.org/10.1504/IJBIS.2018.089860>
- Andreassen, C.S. Online Social Network Site Addiction: A Comprehensive Review. *Curr Addict Rep* 2, 175–184 (2015). <https://doi.org/10.1007/s40429-015-0056-9>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Calva Nagua, D. X., Galarza Schoenfeld, A. S., & Sare Ochoa, F. I. (2019). Las redes sociales y las relaciones interpersonales de las nuevas generaciones de ecuatorianos. *Conrado*, 15(66), 31-37.
<https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/873>
- Chang, C. C., Hung, S. W., Cheng, M. J., & Wu, C. Y. (2015). Exploring the intention to continue using social networking sites: The case of Facebook. *Technological Forecasting and Social Change*, 95, 48-56.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.03.012>
- Chen, A. (2019). From attachment to addiction: The mediating role of need satisfaction on social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 98, 80-92.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.03.034>

- Craig, C. S., & Douglas, S. P. (2005). *International marketing research*. Chichester: John Wiley & Sons
- Díaz-Sarmiento, C., López-Lambrano, M., & Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *Clío América*, 11(22). <https://doi.org/10.21676/23897848.2440>
- Ebrahimi, Moeinikia & Babelan (2018). Simple and Multiple Relationships among Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness with E-Learning Acceptance in Universities' Instructors. *Quarterly Journal of Iranian Distance Education (IDEJ)*, 1(2). https://idej.journals.pnu.ac.ir/article_4547_cdd71bb03c21d04bd41bf4c7c0e29a15.pdf?lang=fa
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D., & Hall, B. J. (2016). Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 63, 509-516 <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.079>
- Everitt, B. J., & Robbins, T. W. (2005). Neural systems of reinforcement for drug addiction: from actions to habits to compulsion. *Nature neuroscience*, 8(11), 1481-1489. <https://doi.org/10.1038/nn1579>
- Grau, S., Kleiser, S., & Bright, L. (2019). Exploring social media addiction among student Millennials. *Qualitative Market Research: An International Journal* <https://doi.org/10.1108/QMR-02-2017-0058>
- Griffiths, M. D., Kuss, D. J., & Demetrovics, Z. (2014). Social Networking Addiction: An Overview of Preliminary Findings. In K. Rosenberg & L. Curtiss (Eds.), *Behavioral Addictions: Criteria, Evidence, and Treatment* (119–141). doi: 10.1016/B978-0-12-407724-9.00006-9 <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-407724-9.00006-9>
- Harfuch, M. F. H., Murguía, M. P. P., Lever, J. P., & Andrade, D. Z. (2010). La adicción a Facebook está relacionada con la baja autoestima, la depresión y la falta de habilidades sociales. *Psicología iberoamericana*, 18(1), 6-18. <https://doi.org/10.48102/pi.v18i1.256>
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512010000100014
- Liu, C., & Ma, J. (2020). Social support through online social networking sites and addiction among college students: The mediating roles of fear of missing out and problematic smartphone use. *Current Psychology*, 39(6), 1892-1899. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-0075-5>
- Meitinger, K. (2017). Necessary but insufficient. *Public Opinion Quarterly*, 81(2), 447–472. <https://doi.org/10.1093/poq/nfx009>
- Nie, J., Li, W., Wang, P., Wang, X., Wang, Y., & Lei, L. (2019). Adolescent type D personality and social networking sites addiction: A moderated mediation model of restorative outcomes and affective relationships. *Psychiatry research*, 271, 96-104. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2018.11.036>
- of consideration to develop more comprehensive conceptual and empirical frameworks. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 40(4), 227–233. <https://doi.org/10.1080/08853134.2020.1823229>

- Oulasvirta, A., Rattenbury, T., Ma, L., & Raita, E. (2012). Habits make smartphone use more pervasive. *Personal and Ubiquitous computing*, 16, 105-114. <https://doi.org/10.1007/s00779-011-0412-2>
- Pitafi, A. H., Kanwal, S., & Khan, A. N. (2020). Effects of perceived ease of use on SNSs-addiction through psychological dependence, habit: The moderating role of perceived usefulness. *International Journal of Business Information Systems*, 33(3), 383-407. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2020.105831>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in human behavior*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rapp, A., Gabler, C., & Ogilvie, J. L. (2020). A holistic perspective of sales research: areas
- Reyes, V. P., Amaya, J. A. Á., & Capps, J. W. (2021). Relación del Uso de Redes Sociales con la Autoestima y la Ansiedad en Estudiantes Universitarios. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 3(1), 139-149. <https://revistacneip.org/index.php/cneip/article/view/182/117>
- Sampieri, R. H. et al (2010), Metodología de la Investigación, Mc Graw Hill Education. <https://bit.ly/3MjUG66>
- Tarafdar, M., Maier, C., Laumer, S., & Weitzel, T. (2020). Explaining the link between technostress and technology addiction for social networking sites: A study of distraction as a coping behavior. *Information Systems Journal*, 30(1), 96-124.
- Thadani, D., & Cheung, C. (2011). Exploring the Role of Online Social Network Dependency in Habit Formation. *ICIS 2011 Proceedings*, p.34. <https://aisel.aisnet.org/icis2011/proceedings/onlinecommunity/34>
- Varela, E (2019), "Síntomas de la adicción a Internet". *Portal Clinic*. <https://www.clinicbarcelona.org/asistencia/vida-saludable/adiccion-a-internet/sintomas>
- Vizcaíno-Laorga, R., García, B. C., & de Ayala López, M. C. L. (2019). Participación y compromiso de los jóvenes en el entorno digital. Usos de las redes sociales y percepción de sus consecuencias. *Revista Latina de comunicación social*, (74), 554-572. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1345>
- Wegmann, E., & Brand, M. (2019). A narrative overview about psychosocial characteristics as risk factors of a problematic social networks use. *Current Addiction Reports*, 6, 402-409.
- Yong Varela, Rivas Tovar & Chaparro (2010). Modelo de aceptación tecnológica (TAM): un estudio de la influencia de la cultura nacional y del perfil del usuario en el uso de las TIC. *Innovar*, 20(36), 187-203.
- Zell, A. L., & Moeller, L. (2018). Are you happy for me... on Facebook? The potential importance of "likes" and comments. *Computers in Human Behavior*, 78, 26-33. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.050>

Bloque 5: DE LA ENSEÑANZA DEL MARKETING NUEVAS ESTRATEGIAS

“Enseñanza – Aprendizaje de marketing digital desde la aplicación práctica con empresas a través de información pública”

Autor: Mg Fernando Mascetti

Cátedra: Marketing, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires (UNICEN)

Área temática: Categoría C) Experiencias y/o propuestas didácticas a nivel universitario incluyendo casos de estudio.

RESUMEN

Los conocimientos teóricos abordados en la materia Marketing digital, redes sociales & e-commerce, en el marco de la Carrera de Licenciatura en Gestión Tecnológica, son aplicados por los alumnos de manera concreta en una empresa seleccionada. La modalidad de trabajo consiste en que cada profesor va desarrollando de manera teórica un eje temático (los 3 ejes corresponden a marketing digital, redes sociales & e-commerce) y, en simultáneo, los alumnos, conformados en grupos de 3 o 4 integrantes, seleccionan una empresa local, nacional o internacional y comienzan a formular un trabajo práctico integral basado en sitios de internet y redes de empresas. En una primera instancia buscan información 100% digital para poder diagnosticar el estado de situación integral, abarcativo de los tres ejes mencionados y presentan informes parciales para su corrección y/o validación hacia la mitad de cursada aproximadamente. En el informe de diagnóstico escrito, los grupos de alumnos dan cuenta de aspectos relevados de la situación digital actual de la empresa y destacan algunos aspectos a mejorar.

Luego, trabajan en la etapa de desarrollo de propuestas concretas y detalladas de mejoras, van intercambiando opiniones con los profesores en un proceso de consultas y ajustes, se nutren de sugerencias y en una etapa cercana a la culminación de la materia entregan un informe completo que contiene:

- Introducción, historia de la empresa y sus principales características
- Diagnóstico digital actual
- Propuestas de mejoras digitales
- Conclusiones

El proceso del trabajo culmina con una presentación oral grupal, en la cual cada grupo expone su trabajo con la premisa de integrar los temas vistos con cada uno de los profesores, en el marco de un coloquio de intercambio con el cuerpo docente y posterior evaluación de equipos e individual.

Palabras clave: Marketing digital, redes sociales, estrategias, tecnología, comercio electrónico.

Keywords: Digital marketing, social networks, strategies, technology, e-commerce

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Caso Golópolis. Trabajo integrado de los alumnos Perez, Hugo y Miraglio, Sebastián (2023)

Guía Completa sobre E-Commerce - HubSpot 2021

Kotler, Philip. Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. LID Editorial 2018.
Kotler, Philip. Marketing 5.0: tecnología para la humanidad. LID Editorial 2022.
Maciá Fernando (2019). Estrategia de Marketing Digital. Anaya Multimedia. Rodrigo González,

“Explorando la integración de la IA en estrategias de MKT en la educación en el metaverso: desafíos y oportunidades”

Autoras: Mariana Muro y Silvina Sleiman.

Cátedra: Comportamiento del Consumidor.

Licenciatura en Comercialización. Facultad de Economía y Administración.
Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino

Área temática: Categoría A) Análisis críticos, ensayos, revisión de literatura, comentarios de libros

RESUMEN

El siguiente ensayo se basa en una metodología de investigación que combina la revisión exhaustiva de literatura académica reciente y el análisis de estudios de casos relevantes. Se examinan las aplicaciones actuales de la IA en el Metaverso, como la segmentación y personalización de contenidos, la recomendación de productos, la optimización de la experiencia del cliente y la publicidad inteligente. Se destacan las ventajas que la IA puede ofrecer en términos de mejorar la interacción y la experiencia del cliente, así como optimizar las campañas de marketing en este entorno digital emergente.

La integración de la inteligencia artificial y el metaverso en la educación tienen el potencial de transformar la manera de enseñanza y de aprendizaje. Algunas áreas claves en las que la inteligencia artificial se aplica en el ámbito educativo son las siguientes: la personalización del aprendizaje, la tutoría virtual, la Evaluación automatizada, Recopilación y análisis de datos y Creación de contenido educativo, entre otras.

Sin embargo, también hay algunas consideraciones y desafíos asociados con la integración de la inteligencia artificial en la educación. Estos incluyen cuestiones éticas y de privacidad, la necesidad de una supervisión humana adecuada, la brecha digital y la capacitación de los educadores para utilizar efectivamente estas tecnologías.

Por lo anterior mencionado, surgieron tratados que buscan generar debate, y consideraciones para uso, como es el caso del Consenso de Beijing, donde la UNESCO elaboró una publicación con miras a mejorar el estado de preparación de los encargados de formular políticas educativas en materia de inteligencia artificial.

El documento, que se titula “Artificial Intelligence and Education: Guidance for Policy-makers” (Inteligencia artificial y educación: Guía para los encargados de formular políticas), el cual podrá ser utilizado por los especialistas y profesionales de las comunidades encargados de formular políticas en el ámbito educativo. El documento tiene como objetivo crear una visión común de las oportunidades y desafíos de la IA en el ámbito de la educación, así también como sus consecuencias. (La Inteligencia Artificial en la educación , s.f.)

Algunos de los temas que se desarrollan en este trabajo tienen que ver con el aprendizaje del mañana basado en la inteligencia artificial (IA), un enfoque centrado en el estudiante, de manera personalizada y altamente interactivo. Características claves que caracterizan el aprendizaje del futuro:

- **Personalización:** La IA permite recopilar y analizar grandes cantidades de datos sobre los estudiantes, incluyendo su nivel de conocimiento, habilidades, preferencias de aprendizaje y ritmo individual. Con esta información, los sistemas de IA pueden adaptar el contenido y la metodología de enseñanza para satisfacer las necesidades individuales de cada estudiante, lo que facilita un aprendizaje más eficiente y efectivo.
 - **Retroalimentación inmediata:** Los sistemas de IA pueden proporcionar retroalimentación inmediata y precisa a los estudiantes sobre su progreso. Al utilizar algoritmos de aprendizaje automático, pueden identificar errores comunes, brindar explicaciones detalladas y sugerir estrategias de mejoras específicas. Esto permite a los estudiantes corregir sus errores de inmediato y avanzar más rápidamente en su aprendizaje.
 - **Aprendizaje activo y práctico:** La IA puede ayudar a crear entornos de aprendizaje activos y prácticos, donde los estudiantes puedan aplicar sus conocimientos en situaciones reales y enfrentar desafíos auténticos. Mediante simulaciones interactivas, realidad virtual o juegos educativos, los estudiantes pueden experimentar y aprender de manera práctica, fomentando un mayor compromiso y comprensión de los conceptos.
 - **Acceso universal:** La IA puede ayudar a superar las barreras geográficas y socioeconómicas al proporcionar acceso universal a la educación. Las plataformas de aprendizaje en línea basadas en IA pueden ofrecer cursos y recursos educativos de alta calidad de forma gratuita o a precios accesibles, lo que permite a personas de diferentes partes del mundo acceder a una educación de calidad sin importar su ubicación o situación financiera.
 - **Tutoría virtual:** Los sistemas de tutoría virtual basados en IA pueden proporcionar apoyo individualizado a los estudiantes en cualquier momento y lugar. Estos sistemas pueden responder preguntas, brindar explicaciones adicionales, ofrecer ejemplos y guiar a los estudiantes a través de problemas complejos. Al contar con un tutor virtual personalizado, los estudiantes pueden recibir ayuda instantánea y constante, lo que refuerza su aprendizaje.
- Colaboración y aprendizaje social:** La IA puede facilitar la colaboración entre estudiantes al conectar a personas con intereses similares o complementarios. A través de plataformas de aprendizaje en línea, los estudiantes pueden participar en proyectos conjuntos, intercambiar ideas, debatir y recibir retroalimentación de sus compañeros, fomentando así el aprendizaje social y el desarrollo de habilidades de trabajo en equipo.
- **Adaptabilidad y actualización constante:** La IA puede ayudar a mantener actualizados los contenidos educativos, identificando las últimas tendencias y avances en diferentes disciplinas. Además, los sistemas de IA pueden adaptarse rápidamente a los cambios y actualizaciones, lo que garantiza que los estudiantes tengan acceso a información precisa y relevante en todo momento.

Cabe destacar que aunque la IA puede mejorar significativamente el aprendizaje, no debe reemplazar por completo la interacción humana en la educación.

Palabras claves: Inteligencia Artificial, Estrategias Educativas, Metaverso

Keywords: Artificial Intelligence, Educational Strategies, Metaverse

Bloque 6: DE INVESTIGACIONES EN CIUDADES.

“Estrategias de canales de atención de empresas de venta de indumentaria en Formosa en pandemia”

Autores: Carlos Romero Jensen, Luis Alberto Ynfante

Facultad de Ciencias Económicas - Universidad Nacional del Nordeste (UNNE)

Área temática: Categoría B: Trabajos de investigación y/o extensión cualitativos o cuantitativos.

RESUMEN

El mundo de las empresas ha cambiado dramáticamente en los últimos años, el advenimiento de los canales digitales, las redes sociales y las aplicaciones de los dispositivos móviles han transformado los modelos de negocios, las interacciones con los consumidores y el comportamiento de éstos. A raíz de estos cambios algunos autores sostienen que hemos pasado de un Paradigma Multicanal con gestión independiente de cada canal a un Paradigma Omnicanal, dónde se integran, no sólo los canales de atención, sino que también amplían el alcance de éstos al incluir los dispositivos móviles, las redes sociales y las interacciones entre el cliente, la marca y el canal minorista.

Si bien este desarrollo parecía estar circunscripto a los países más desarrollados, que contaban con infraestructura y una alta penetración del uso de internet entre sus habitantes, y a empresas grandes que poseían los recursos necesarios para dar un salto en la gestión de canales hacia la multicanalidad y omnicanalidad, la Pandemia del COVID-19 obligó a todas las empresas a encarar un cambio que les asegurara la supervivencia.

Las tiendas minoristas del NEA no han sido ajenas a esta crisis, pero el estudio en este ámbito ha sido nulo. Por lo tanto, este artículo presenta una investigación a efectos de comprender las estrategias de las empresas de venta de indumentaria de Formosa con respecto a la apertura de canales múltiples de atención, el grado de integración de éstos, y si los cambios implementados se mantendrán en el tiempo, una vez finalizada la Pandemia.

Palabras clave: marketing, multicanalidad, omnicanalidad, tiendas minoristas, consumidor

Keywords: marketing, multichannel, omnichannel, retail stores, consumer

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Beck, N. y Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in multi-, cross-, and omni-channel retailing for retailers and retailing. Journal of retailing and consumer services, 27, 170-178.

- Blázquez, M. (2012). Fashion Shopping in Multichannel Retail: The Role of Technology in Enhancing the Customer Experience. *International Journal of Electronic Commerce / Summer 2014*, Vol. 18, No. 4, pp. 97–116.
- Hajdas, M., Radomska, J. y Silva, S. C. (2020). The omni-channel approach: A utopia for companies? *Journal of Retailing and Consumer Services*. <http://DOI:10.1016/j.jretconser.2020.102131>
- Kotler P. y Keller K. (2012). *Dirección de Marketing*. Decimocuarta edición. México: Pearson
- Kotler P., Kartajaya H. y Setiawan I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: Wiley.
- Kotler P., Kartajaya H. y Setiawan I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: Wiley.
- Mothner y Marseillán (2021). Cómo prepararse para el cambio permanente del marketing. Recuperado de: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/futuro-del-marketing/transformacion-digital/como-prepararse-para-el-cambio-permanente-del-marketing/>
- Mosquera, A., Olarte Pascual, C. y Juaneda Ayensa, E. (2017). Under standing the customer experience in the age of omni-channel shopping. *Icono 14*, 15 (2), 166-185.
- Neslin, S. A. et al. (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Management. *Journal of Service Research*, 9 (2), 95-113.
- Revista Apertura. 03/12/2021. E-commerce versus social commerce: los argentinos des-confían de hacer shopping por redes sociales. <https://www.cronista.com/apertura-negocio/empresas/ecommerce-social-commerce-los-argentinos-desconfian-de-hacer-shopping-por-las-redes-sociales>)
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89 (12), 65-76.
- Sheth, J. N. (2021). Future of brick and mortar retailing: how will it survive and thrive? *Journal of Strategic Marketing*, 29:7, 598-607.
- Verhoef et al. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91 (2), 174-181.
- Verhoef et al. (2017). Consumer Connectivity in a Complex, Technology-enabled, and Mobile-oriented World with Smart Products. *Journal of Interactive Marketing* 40 (2017) 1–8
- Villarejo Ramos, A.; Peral, B.; Aguilar Ruiz, S.; Arenas Gaitán, J. (2015) Del e-commerce al m-commerce. Un nuevo escenario de ventas y un reto para los minoristas Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial Facultad de Economía y Empresa

Casco histórico de Cartagena de indias: ¿camino hacia una exclusión de sus verdaderos dueños? Percepción de sus habitantes.

Autoras: Emperatriz Londoño Aldana, María Eugenia Navas Ríos, Alix Ruiz Ariza

Profesoras Investigadoras. Universidad de Cartagena, Colombia

Área temática: Categoría B: Trabajos de investigación y/o extensión cualitativos o cuantitativos

RESUMEN

En Cartagena de Indias, los cambios en el casco histórico, en el tiempo, han convertido a la ciudad en uno de los principales destinos turísticos, en especial el destino

patrimonial. Se encuentra integrada por los sectores de San diego, Centro, La Matuna y Getsemaní. Desde su declaratoria como Patrimonio histórico y cultural de la humanidad, el proceso de gentrificación es evidente principalmente en el Centro con la conversión de las viviendas en hoteles -en especial los hoteles boutiques-, restaurantes, bares, discotecas y locales comerciales de alta gama; los altos precios que se manejan principalmente en la oferta de ocio, para la mayor parte de la población residente no son accesibles.

En concordancia, con lo expuesto, se ha ido generando una brecha entre el centro histórico y los residentes, por tanto, en el presente trabajo tiene como objetivo: Analizar la percepción que tienen los habitantes de Cartagena acerca de la “velada exclusión” de la ciudad amurallada.

Palabras clave: Centro histórico, Gentrificación, desigualdad urbana, exclusión.

Keywords: Historic center, Gentrification, urban inequality, exclusion.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Carta Internacional para la Conservación de Ciudades Históricas y Áreas Urbanas Históricas (1987).
- Hayes, M. (2018). *Gringolandia: Lifestyle Migration and the Colonial Geographies of Late Capitalism*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Iwamoto (2007). *Centros históricos para todos*. Obtenido de https://mirror.unhabitat.org/downloads/docs/10362_2_594122.pdf
- Montaner, J. y Muxí, Z. (2012). *Arquitectura y política. Ensayos para mundos alternativos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Navarrete, E., David (2019). Nuevas desigualdades urbanas: la apropiación global del patrimonio en los centros históricos mexicanos. *Andamios*, vol. 16 , núm. 39 , págs. 77-99 , 2019. Colegio de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad Autónoma de la Ciudad de México.
- Paquot, Th. (2006). *Terre urbaine: cinq défis pour le devenir urbain de la planète*. París: La Découverte.
- Pinto, Karen (2021). Por turismo de excesos, Centro Histórico de Cartagena, perdió 80% de residentes. *La Republica*. Economía- turismo. <https://www.larepublica.co>
- Ramos S., Pedro A. y Terrazas J., Angélica R. (2016): Los centros históricos como espacios para el desarrollo territorial: nuevas propuestas desde un enfoque integral. *Boletín científico de Ciencias Económico Administrativas*, vol. 5 No. 9. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Secchi, Bernardo (2015). *La ciudad de los ricos y la ciudad de los pobres*. Cap 4. Ed. Libros de la Catarata. Madrid España
- Torres, R. y Momsen, J. (2005). Gringolandia: The Construction of a New Tourist Space in Mexico. *Annals of the Association of American Geographers*, 95, 314-335.
- ONU HABITAT (2022). El fenómeno de la gentrificación. <https://onuhabitat.org.mx/index.php/el-fenomeno-de-la-gentrificacion>
- Urry, J. (2007). Regazing on the tourist gaze. En D. Vanderburgh y H. Heynen (eds.). *Tourism Revisited* (pp.19-28). Bruselas: NeTHCA.
- Veirier, L. (2007). *Centros históricos para todos*. Obtenido de https://mirror.unhabitat.org/downloads/docs/10362_2_594122.pdf
- Yomich, D. (2018, julio 22). Could your household get by on the average retirement income? *US Today*.
- =====

Bloque 7: DE INVESTIGACIONES EN UNIVERSIDADES

“Medición del Posicionamiento en estudiantes de las carreras de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba”

Autores: Mg. Estefanía Nahas, Dr Juan Bruno

Cátedras: Métodos Cuantitativos para la Toma de Decisiones y Seminario de Aplicación. Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC)

Área Temática: Trabajo de Investigación Cualitativo-Cuantitativo

RESUMEN

Si el estudiantado tiene percepciones positivas respecto de la Facultad donde se forma, probablemente se traduzca en una mayor satisfacción, un comportamiento solidario entre la comunidad e influirá en la lealtad hacia la institución. La imagen que tienen los estudiantes sobre su institución educativa superior y cómo ésta cambia con el tiempo requiere de políticas de comunicación segmentadas. Ante ello, el presente trabajo evalúa el posicionamiento de las tres carreras de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC-FCE) entre sus estudiantes, a partir de entrevistas en profundidad y encuestas. Con los datos obtenidos, se calcularon los detractores y promotores en base a una escala de lealtad, se llevó a cabo un análisis de clústeres mediante k-medias para identificar segmentos de estudiantes con características similares en base a los atributos analizados y se realizó un análisis de correspondencias para evaluar el posicionamiento de los atributos más valorados por los estudiantes.

La evaluación de estas temáticas permitió identificar políticas de comunicación segmentadas y brindar información estratégica a la gestión universitaria respecto de la visión que tiene el estudiantado sobre la Facultad tanto para la implementación de políticas universitarias como para el cumplimiento de los objetivos institucionales.

Palabras Clave: posicionamiento, estudiantes, carreras, segmentos, atributos.

Key Words: positioning, students, careers, segments, attributes.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arnott, D. C. (1992). Bases of financial services positioning in the personal pension, life assurance and personal equity plan sectors (Unpublished PhD thesis). Manchester Business School, University of Manchester, UK.
- Balmer, J.M.T. (2001), “Corporate identity, corporate branding and corporate marketing – seeing through the fog”, European Journal of Marketing, Vol. 35 Nos 3/4, pp. 248-91.
- Balmer, J. M. (2006). Corporate brand cultures and communities. In Brand culture (pp. 45-58). Routledge.
- Balmer, J. M., y Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. European Journal of Marketing, 40(7/8), 730-741.

- Blankson, C., Cowan, K., Crawford, J., Kalafatis, S., Singh, J., & Coffie, S. (2013). A review of the relationships and impact of market orientation and market positioning on organizational performance. *Journal of Strategic Marketing*, 21(6), 499-512.
- Bruno, J. M. (2018). Estudio de la percepción del consumidor sobre la RSE: su influencia en la identificación y en la reputación empresarial.
- Curtis, T., R. Abratt, and W. Minor. 2009. Corporate brand management in higher education: The case of ERAU. *Journal of Product & Brand Management* 18 (6): 404–413.
- Dennis, C., S. Papagiannidis, E. Alamanos, and M. Bourlakis. 2016. The role of brand attachment strength in higher education. *Journal of Business Research* 69 (8): 3049–3057.
- Diario Clarín (29 de Octubre de 2021). La lista completa Universidades de Córdoba: cuántas hay y cuáles son. https://www.clarin.com/sociedad/universidades-cordoba-cuantas-n0t4l0n4t41l_0_MIPA0LWjl.html.
- Everitt, B., y Hothorn, T. (2011). An introduction to applied multivariate analysis with R. Springer Science & Business Media.
- Fernández Nogales, A. (2013). La entrevista en profundidad. En Sarabia Sánchez Francisco J. (2013). *Métodos de investigación social y de la empresa*. Ediciones Pirámide.
- Hemsley-Brown, J.V. and Oplatka, I. (2006) Universities in a Competitive Global Marketplace: A Systematic Review of the Literature on Higher Education Marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19, 316-338.
- Janssens, W., Wijnen, K., De Pelsmacker, P., & Van Kenhove, P. (2008). *Marketing research with SPSS*. Pearson Education.
- Ministerio de Educación de la Nación (2021). Resolución Ministerial (MECyT) N° 2892/21. *Por la cual se establece la validez y el reconocimiento oficial de la carrera de Contador Público*. https://www.eco.unc.edu.ar/files/comunicacion/acreditacion/RM_2892-21_CONTADOR-A_P%C3%9ABLICO-A.pdf.
- Ministerio de Educación de la Nación (2009). Resolución Ministerial (MECyT) N° 1118-2009. *Por la cual se establece la validez y el reconocimiento oficial de la carrera de Licenciatura en Administración y Licenciatura en Economía*. <http://www.bnm.me.gov.ar/giga1/normas/3797.pdf>.
- Ministerio de Educación de la Nación (2013). Resolución N° 515 de 2013. *Por la cual se aprueba el plan de estudios de la carrera del Profesorado en Ciencias Económicas*.
- Ministerio de Educación de la Nación (2015). Resolución N° 545/2015 del Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Económicas. *Por la cual se aprobó el Documento Final del PDI de la Facultad*. https://www.eco.unc.edu.ar/files/comunicacion/PDFs/res_pdi_545_2015.pdf.
- Ministerio de Educación de la Nación (2017). Resolución del Honorable Consejo Directivo N° 460/2017. *Por la cual se aprobaron los Objetivos Específicos, los Indicadores de Procesos e Indicadores de Resultados para los Lineamientos Estratégicos del Plan de Desarrollo Institucional*. https://www.eco.unc.edu.ar/files/comunicacion/PDFs/RES_460_2017PDI.pdf.
- Ministerio de Educación de la Nación (2021). Resolución N° 258/2021 del Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Económicas. *Por la cual el Honorable Consejo Directivo tomó conocimiento del informe elevado por Secretaría de Desarrollo y Evaluación Institucional de esta Facultad, referido al estado de avance de las acciones llevadas a cabo en el marco del Plan de Desarrollo Institucional*. https://www.eco.unc.edu.ar/files/comunicacion/PDFs/RHCD_258_21_y_anexo.pdf.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(October), 135– 145.

- Rauschnabel, P. A., Krey, N., Babin, B. J., & Ivens, B. S. (2016). Brand management in higher education: The University Brand Personality Scale. *Journal of Business Research*, 69(8), 3077–3086.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–54.
- Ries, A. y Trout, J. (1990). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*, McGraw-Hill.
- Sarabia Sánchez Francisco J. (2013). *Métodos de investigación social y de la empresa*. Ediciones Pirámide.
- Strauss, A., y Corbin, J. (2016). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Universidad de Antioquia.
- Universidad Nacional de Córdoba (2021). *Anuario Estadístico 2020*.
- Universidad Nacional de Córdoba (2021). Campus Virtual. <https://www.unc.edu.ar/inform%C3%A1tica/guaran%C3%AD>.
- Universidad Nacional de Córdoba (2017). Plan de Desarrollo Institucional. <https://www.eco.unc.edu.ar/files/comunicacion/PDFs/LibroPDI-baja.pdf>

“Investigación, búsqueda de alternativas y propuesta para la automatización de respuestas desde el área de ingreso de la UCSF”

Autor: Alvaro Irigoitia Romero.

Cátedra: Mercadotecnia. Facultad de Ciencias Económicas.
Universidad Católica de Santa Fe (UCSF)

Área Temática: Trabajo de Investigación Cualitativo-Cuantitativo

RESUMEN

La ponencia tiene por objetivo dar a conocer los resultados del proyecto de extensión de cátedra titulado: Investigación, búsqueda de alternativas y propuesta de una solución tecnológica para automatización de repuestas de WhatsApp desde el Área de Ingreso de la Universidad Católica de Santa Fe.

Del proyecto participaron 13 alumnos de la cátedra Mercadotecnia, espacio curricular de cuarto año de la carrera Licenciatura en Administración perteneciente a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Católica de Santa Fe, de los cuales cuatro eran alumnos de intercambio, dos españoles y dos franceses.

Se persiguió, como objetivo general, que los alumnos logren identificar una solución tecnológica que pudiera resolver el problema del Área de Ingreso de la Universidad Católica de Santa Fe, antes comentado.

El proyecto se planeó y ejecutó en diferentes etapas, a saber: 1) Análisis y diagnóstico de la situación, 2) Búsqueda de alternativas tecnológicas y 3) Propuesta e implementación de una alternativa. Los alumnos que participaron se organizaron en tres equipos diferentes, siendo cada equipo responsable por una de las tres etapas mencionadas.

Como resultado del proyecto, los alumnos identificaron una solución tecnológica acorde al problema, la presentaron al Área de Ingreso y propusieron una forma de implementarla.

El impacto del proyecto se considera en dos sentidos, tanto para la institución Universidad Católica de Santa Fe, que obtiene una propuesta de solución al problema identificado en su Área de Ingreso, como para los alumnos que experimentaron un acercamiento real a la solución de problemas empresariales en torno a la implementación de tecnología.

Como conclusión, se identifica que la necesidad de incorporar tecnología a fin de responder a los requerimientos de los diferentes elementos del macro y micro ambiente organizacional debe contemplar como respuesta un análisis profundo de la situación actual, externa e interna, una búsqueda detallada de propuestas que puedan potencialmente responder a la carencia identificada y, por último, la propuesta de una forma de implementar la mejor opción posible.

También, complementariamente a esta conclusión, se entiende que el proceso necesario para dar respuesta acertada al problema requiere de una importante inversión de tiempo, un prolijo estudio de todas las variables intervinientes y un esfuerzo considerable, por parte de la propia organización, para llevar adelante una rápida implementación que permita resolver la cuestión de manera favorable, y que esta implementación debe ser firmemente acompañada por la motivación de quienes dirigen la entidad respecto de la relevancia de la transformación digital de sus procesos.

Palabras clave: Transformación digital, Tecnología, WhatsApp, Comercialización, Automatización de procesos,

Key Words: Digital transformation, Technology, WhatsApp, Marketing, Process automation.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. Pearson / Prentice Hall. México.
- Freidenberg, L. (2019). *Marketing digital para todos*. Leo Freidenberg. Uruguay.
- Henao, V. M. (2009). *La informática y su contribución a la automatización de procesos*. Lupa empresarial. Colombia.
- Ornelas, F. G. (2020). Diseño e implementación de un asistente virtual (chatbot) para ofrecer atención a los clientes de una aerolínea mexicana por medio de sus canales conversacionales. Infotec Posgrados. México.
- Hubspot (2022). *Reporte de WhatsApp 2022*. Hubspot. España.
- Machado-Redrobán, L. F. (2019). *Desarrollo de un chatbot web como asistente de ventas (Master's thesis)*. UNIR. España.
- Meyer, C., Schwager, A. (2007). *Comprendiendo la experiencia del cliente*. Harvard Business Review, Estados Unidos.

XI- ACTO DE CIERRE

En Comité Organizador por EDUCAAL y el Académico quieren manifestar el placer y la gran satisfacción de este Encuentro. Es, en todo sentido, especial no sólo por la calidad de los trabajos presentados, el desafío de trasponer las fronteras o límites a los cuales suele circunscribirse al Marketing, sino por la calidad y la calidez humana que trascendió los encuentros formales e informales, corroborando, una vez más, que somos un grupo humano de altos valores de

colaboración, compañerismo, apertura hacia los nuevos desafíos con criterios inter y transdisciplinarios.

También debemos manifestar nuestra satisfacción por ver tantos docentes jóvenes con pasión por el marketing, la enseñanza centrada en el alumno, que nos dan la pauta de que el cambio generacional está en plena actividad en EDUCAAL. Ello nos fortalece para presentar nuestro proyecto de EDUCAAL EDITORIAL, para que sea un referente de la producción de nuestros asociados.

Nos place en convocarlos para el próximo encuentro en la ciudad de Córdoba, con el auspicio de la Universidad Nacional y la Católica de Córdoba. Asimismo ya contamos con la sede 2025 que será en Tucumán, gracias al gentil ofrecimiento de la Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino.