CONVOCA

A los investigadores y docentes de instituciones afiliadas a la Asociación Latinoamericana de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración (ALAFEC) a formar parte del Macroproyecto de investigación titulado “MARKETING Y TIC: PROMOTORES DE COMPETITIVIDAD E INNOVACIÓN EN LAS MIPYME’S DE LATAM”, coordinado por la “UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS” a través del “INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS Y SOCIALES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES.”

OBJETIVO GENERAL

Analizar la competitividad e innovación por medio de la implementación del marketing y uso de las tecnologías de la información y comunicaciones en las MiPyMe’s de América Latina.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Suscitar la creación de grupos de investigadores con ambientes colaborativos, con trabajos de investigación inéditos en las áreas de la mercadotecnia y la informática administrativa.
- Identificar las tendencias mercadológicas y tecnológicas aprovechadas por los MiPyMe’s para la promoción de la competitividad e innovación.
- Difusión de los resultados obtenidos en eventos propios de las universidades participantes y en la asamblea general de ALAFEC 2026

ANTECEDENTES

Durante los años 2018 a 2022 ALAFEC realizó un esfuerzo en términos investigativos que articuló a distintos países de LATAM con el fin de medir el impacto que realizan las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) en el desarrollo de las organizaciones en LATAM.

La característica metodológica fundamental del estudio en mención fue el de la medición en las organizaciones en general, por otro lado, uno de los hallazgos de dicho estudio fue que las TIC generan cambios a nivel estructural y procedimental de tal forma que permiten agregar valor y conciencia en los productos y servicios de las organizaciones.

En tal sentido y tomando como apoyo los esfuerzos realizados por ALAFEC vemos necesario tomar a consideración analizar cómo esos cambios promueven la competitividad e innovación, pero realizando un enlace entre las disciplinas de la mercadotecnia e Informática administrativa.

DESCRIPCIÓN DEL MACROPROYECTO

Este Macroproyecto pretende integrar, articular y promover el trabajo colaborativo y la producción científica de investigadores, cuyo trabajo se relacione con las líneas de investigación enmarcadas en las disciplinas de mercadotecnia e informática administrativa.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- Tecnologías de la información y comunicaciones:
  - Comercio Electrónico.
  - Realidad Virtual.
  - Realidad Aumentada.
  - Tecnología móvil.
  - Experiencia del Usuario (UX)
  - Interfaz de usuario (UI)
- Mercadotecnia:
  - Marketing digital.
  - Marketing 4.0 y 5.0
  - Marketing de las TIC
  - Redes Sociales.
  - Marketing Predictivo
  - Neuromarketing

REQUISITOS DE PARTIPACIÓN

Los docentes o investigadores interesados en participar deberán:

a. Contactar a:

Nombre: Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales / Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables (FCEAC)
Universidad: Universidad Nacional Autónoma de Honduras
Correo electrónico de contacto: direccion.iies@unah.edu.hn
Número telefónico (opcional): (+504) 2226-6100 Ext. 100894

b. Enviar su currículum vitae actualizado antes 31 de mayo del 2025, identificando la experiencia en los campos mencionados en esta convocatoria.

c. Adjuntar propuestas de proyecto de investigación que se acople a las líneas de investigación y al planteamiento de lo expuesto en esta propuesta, dicha propuesta de proyecto debe ser ejecutada en un (1) año cuatro (4) meses.

d. Los proyectos de investigación propuestos y la ejecución del proyecto aquí planteado debe contar con el respaldo financiero de la institución en la cual el/los investigadores estén afiliados.

MARCO CONCEPTUAL

En el 2016 se dio una actualización y un gran pacto que tuvo como resultado los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) los cuales pretenden ser una ruta para seguir en diversos temas, pero premian sobre todo la sustentabilidad. Tomando en consideración que las TIC son un gran aliado para dicha sustentabilidad sumado a que desde unos años atrás vivimos la era de la industria 4.0 y de cambio tecnológico. En base con lo anterior los ODS relacionados son n.º 9 “construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación” y n.º 12 “garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles”; desde nuestra óptica lo que buscan ambos es que exista un modelo económico más inclusivo socialmente y por otra parte un modelo productivo sostenible. (Queiroz Sperotto and Peyré Tartaruga 2021)

A la vez, las revoluciones industriales son dadas por la convergencia de cambios tecnológicos en distintas áreas (sociales, industriales, académicas entre otras) dichos cambios dan como resultado innovaciones económicas, sociales y tecnológicas que desde un punto de vista estructural como resultando de estas innovaciones, modelos económicos e industriales maduros que duran por varias décadas hasta que se vuelve a dar lo antes mencionado. (Queiroz Sperotto and Peyré Tartaruga 2021)

El uso de la TIC en distintas disciplinas convergen en la acuñada, ya por muchos, cuarta revolución industrial (4RI) que se caracterizada por buscar disminuir los negativos impactos sociales y ambientales que han dejado los periodos revolucionarios industriales anteriores, sumado a este objetivo la 4RI no sólo hacer uso del internet, la automatización, robotización y de la sociedad de la información (características propias de la tercera RI) si no que suma a esto la implementación

de nuevas tecnologías digitales y conceptos propios de la digitalización de algunas disciplinas. (Mora-Sánchez and Guerrero-Marín 2020)

Por tanto, podríamos hablar en la actualidad de industria digital, economía digital (economía web, economía en la web), educación virtual, marketing online (e-marketing), comercio electrónico entre otros términos, si nos detenemos y analizamos podemos ver como los bienes y servicios producidos de manera física están quedando en el pasado para dar paso a por ejemplo publicidad en redes sociales, exámenes en línea, clases sincrónicas en línea, monedas electrónicas, banca en línea y podemos seguir mencionando muchos ejemplos más, pero el objetivo es considerar que los anteriormente mencionados medios, bienes y servicios producidos físicamente tienen un impacto ambiental y social alto, positivo y/o negativo lo cual no será discutido en este documento.

Enfocándonos en el ámbito de las TIC se puede destacar a Cordero Borjas, Martínez Castrillón, & Silva Silva (2021), quienes declaran que “Son dispositivos tecnológicos (hardware y software) que permiten editar, producir, almacenar, intercambiar y transmitir datos entre diferentes sistemas de información que cuentan con protocolos comunes”.

Cabe enfatizar que este tipo de herramientas se destacan por su versatilidad y adaptabilidad al momento de llevar a cabo diversas tareas y su capacidad para facilitar la realización de procesos. Además, de que pueden ser operadas y gestionadas en diversos medios.

Por otra parte, Medina Quintero, De la Garza Ramos, & Jiménez Almaguer (2011) plantean que “son vistas como herramientas que son usadas por los individuos para elaborar sus tareas, siendo objetivo de cualquier inversión”.

A raíz de esto, las TIC son percibidas cada vez más como herramientas para desarrollar plusvalía a través de su implementación en la producción de bienes y servicios, dando, así como resultado en el entorno empresarial como una contribución al aceleramiento de las MiPyMe’s.

Adentrándonos en el entorno del marketing es oportuno la definición del concepto, como tal, según sus fundadores Kotler y Armstrong (2012) “El marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos.”

Complementando esa definición Kotler y Armstrong precisan que el marketing es dividido por etapas de acuerdo con la evolución de las sociedades y plantean que

actualmente muchas empresas se encuentran en la etapa del marketing 4.0, la cual consiste en la transición de procesos tradicionales a digitales. Sin embargo, esa realidad del marketing en las organizaciones es desconocida en los mercados latinoamericanos, pero que es oportuno conocer la etapa en las que se encuentran para generar soluciones que les permitan desarrollarse y ampliar sus nichos de mercados.

De igual manera, y bajo las tendencias actuales en los mercados, se contempla la importancia de mantener relaciones duraderas con los clientes y/o proveedores según lo demuestra Saura y Ruiz (2009). Con ello, mencionan que se busca afrontar la competitividad en los mercados a través del valor de la relación. A la vez, plantean que no es una situación fácil de mantener por diversos factores pero que la comunicación es un pilar efectivo para contrarrestarlos por medio del uso de las TIC en la gestión y administración del marketing como medida de fortalecimiento de la relación.

Así mismo, el marketing digital encuentra su espacio en los mercados a través de un concepto que actualmente ha sido implementando por diversas compañías, el cual es el e-commerce, declarado por Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) quienes se refiere a este término como: “tanto a transacciones financieras como informativas mediadas electrónicamente entre una organización y cualquier tercero con el que trate”. Sin embargo, hay que tener en cuenta que el e-commerce también ha servido como un canal a través del cual las organizaciones pueden crear vínculos con los consumidores, transformando la interacción y proporcionando un acercamiento con el fin de brindar una atención más personalizada.

No obstante, las mejoras que puedan hacérsele a la competitividad tienen una relación directa en la innovación para las MiPyMes. Es importante resaltar que no deben enfocarse en procesos de mejora técnica, sí no, en factores que se centren en su orientación cultural, grado de conocimiento del entorno, desarrollo de acciones de cooperación o el uso de las TIC, tal y como lo demuestran Jiménez-Zarco & Torrent-Sellens (2008). Siendo así, su conclusión determinante en que ese conocimiento deba utilizarse para generar y transferir acciones estratégicas basadas en las necesidades encontradas en los mercados, ofreciendo productos y servicios de acuerdo con lo requerido por los consumidores.

Por tanto, es determinante conocer el estado de la 4RI en los mercados de LATAM a través de la competitividad e innovación como pilares transversalizados en el marketing y TIC. Con ello, generar estrategias que beneficien el crecimiento, desarrollo y sustentabilidad de las MIPyMe’s. Destacando la importancia que tienen

en los mercados latinoamericanos por su aportación en la producción de bienes y servicios. Como también, a su resiliencia de adaptarse a las circunstancias que los mercados plantean.

METODOLOGÍA

El macroproyecto busca fomentar el trabajo colaborativo, articulado e inclusivo por parte de los involucrados. En tal sentido, se ve oportuno realizar una triangulación metodológica entre los miembros, fomentando el rigor y la validez tomando en consideración el contexto y entorno de cada país miembro. Por lo que, se darán por bienvenidas propuestas de índole cualitativa y/o cuantitativa, en vista que ambas disciplinas permiten dichos enfoques.

DURACIÓN DE ESTE MACROPROYECTO

La duración total del proyecto será de dos (2) años desde la publicación de esta convocatoria hasta octubre 2026.

Para acortar las distancias físicas se realizarán reuniones sincrónicas por medio de plataformas virtuales de reuniones.

Para la conformación del grupo de investigación se tendrá desde la publicación de esta convocatoria hasta el 31 de mayo del 2025.

RESULTADOS ESPERADOS

- Constitución de grupos de investigación en líneas de Informática administrativa y mercadotecnia.
- Publicación de un libro planteando un capítulo metodológico, contextual y conceptual, un capítulo por país participante.
- Al menos dos (2) ponencias internacionales con resultados de término medio del proyecto.
- Un (1) artículo de investigación en una revista indexada.
- Al término del proyecto los responsables coordinadores presentaran los resultados ante el consejo de ALAFEC.

MAYORES INFORMES CON LOS RESPONSABLES DEL MACROPROYECTO

- Nombre: Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales / Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables (FCEAC)
- Universidad: Universidad Nacional Autónoma de Honduras
- Correo electrónico de contacto: direccion.iies@unah.edu.hn
- Número telefónico: (+504) 2226-6100 Ext. 100894

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing Strategy, Implementation & Practice.* Pearson. Obtenido de https://www.google.hn/books/edition/Digital_Marketing/-1yGDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0&kptab=overview

Cordero Borjas, A., Martínez Castrillón, D. Y., & Silva Silva, A. E. (2021). EL ROL DE LAS TIC EN EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE INNOVACIÓN. *Revista FACES*, 6. Obtenido de https://www.revistas.uc.edu.ve/index.php/revFACES/article/view/264

Jiménez-Zarco, A., & Torrent-Sellens, J. (2008). Orientación proactiva hacia el cliente, cooperación y uso de las TIC: un análisis empírico sobre sus interrelaciones y efectos como potenciadores de la innovación en producto. *INNOVAR*, 55-76.

Medina Quintero, J. M., De la Garza Ramos, M. I., & Jiménez Almaguer, K. P. (2011). COMPETENCIA EMPRESARIAL CON EL USO DE LA INFORMACIÓN Y LA TECNOLOGÍA. *Investigación Administrativa*, 229. Obtenido de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456045339001

Saura, I., & Ruiz, M. (2009). Valor de la relación, compromiso, TIC y lealtad en el canal de comercialización. *INNOVAR*, 77-90.