

WEBINAR:

ESTUDIOS DE MERCADEO – PERSPECTIVAS DEL MERCADO Y FACTORES ESTRATÉGICOS

Por: Sara Catalina Forero Molina, Samir Ricardo Neme Chaves, Luis Fernando Botero Cardona, James Paul Linero Bocanegra y Gustavo Riveros Polania

El pasado jueves 25 de junio de 2020 a las 3:00 pm se llevó a cabo el Webinar titulado “Estudios de Mercadeo: Perspectivas del mercado y factores estratégicos” liderado por la Dirección de Investigación e Innovación y la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás y contando con la participación de 35 asistentes mediante Facebook Live. El objetivo de la jornada fue compartir los resultados de los proyectos de investigación FODEIN - 2019 de los docentes investigadores de la Facultad de Mercadeo. En tal medida se presentaron 4 ponencias como se indica a continuación.

La primera ponencia titulada “Estrategias de Marketing Territorial” estuvo a cargo del docente James Paul Linero Bocanegra y deriva de la investigación que tuvo como objetivo la identificación de los aspectos que permiten la construcción de marketing territorial en la Vereda El Destino ubicada en la UPR El Tunjuelo de la Localidad de Usme de la ciudad de Bogotá, la cual se constituye como una de las localidades con más vulnerabilidades sociales y económicas. Por su parte, la segunda ponencia se denominó “Trade Marketing en los centros comerciales regionales en Bogotá” presentada por el profesor Gustavo Riveros Polania, y giró en torno al objetivo de identificar la aplicación de actividades de trade marketing en los escenarios de colaboración interempresarial existentes en los centros comerciales regionales de la ciudad de Bogotá.

En seguida, la tercera ponencia titulada “Factores de confianza en línea que determinan la intención de compra online” estuvo a cargo de los investigadores Luis Fernando Botero Cardona y Samir Ricardo Neme Chaves y planteó como objetivo identificar el nivel de correlación de los factores que determinan la confianza que al final llevan a la intención de compra y la lealtad hacia el canal de comercialización. Por último, la ponencia denominada “Medición de valor percibido para el uso de tarjetas de crédito clásicas en población colombiana” presentada por los investigadores Samir Ricardo Neme Chaves y Sara Catalina Forero Molina se orientó en torno al objetivo de determinar las propiedades psicométricas de una escala de medición de valor percibido para el uso de las tarjetas de crédito.

Palabras clave: marketing territorial, trade marketing, centros comerciales, confianza en línea, intención de compra, valor percibido, tarjetas de crédito