

LINEA DE INVESTIGACIÓN MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

En el marco estructural del desarrollo investigativo de la Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte, se presenta la línea de investigación en Mercadeo y Negocios Internacionales conformada por las siguientes sub líneas: 1) Mercadeo Deportivo 2) Clúster e Internacionalización Empresarial y 3) Comportamiento del consumidor, responsabilidad y Competitividad.

En el estudio de las organizaciones, el mercadeo y específicamente el mercadeo corporativo se constituyen como un componente importante que genera un creciente interés en la investigación aplicada y científica, específicamente en temas como las dinámicas de intercambio suscitadas entre la oferta y demanda de bienes y servicios, la generación de valor, los roles de compra y la toma de decisiones sobre las compras, el papel que cumplen los grupos de interés de la empresa y su interacción con el ambiente constitutivo de las organizaciones. Por ello, el direccionamiento de empresa debe coincidir desde su formulación con el propósito de alcanzar los lineamientos estratégicos organizacionales. Soportados en estos contextos, este énfasis investigativo se constituye hoy en un factor clave del desarrollo organizacional y empresarial desde el énfasis en el deporte como industria y en general, buscando aportar al conocimiento de los determinantes en el comportamiento de los diferentes tipos de consumidores de bienes y servicios entregando las directrices para el diseño y el desarrollo de los productos o servicios que se pretenden ofertar al mercado (Funk, Filo, Beaton, & Pritchard, 2009), (Trail & Turner, 2016), (Bouchet, Bodet, Bernache - Assollant, & Kada, 2011). Mejorar el conocimiento y comprensión de las redes sectoriales del orden nacional e internacional, como también de las dinámicas de los Stakeholders son importantes los alcances pretendidos por estas líneas de investigación.

Haciendo énfasis en el desarrollo de la industria del deporte, esta se ha convertido en un referente importante de la investigación científica. El marketing plantea un sinnúmero de cuestionamientos derivados de beneficios y satisfacciones de consumidor en diferentes escenarios, dado que están dispuesto a pagar por un bien o espectáculo deportivo, en donde se identifican correlaciones y dinámicas entre diversos factores económicos (competidores, entrenadores, gerentes, empresarios, organizaciones de equipos y/o eventos deportivos, propietarios de los objetos deportivos, medios de comunicación, entre otros); lo que genera beneficios monetarios para la sociedad (Kabus, 2016)¹, y además impacta el reconocimiento internacional del país.

Kabus manifiesta que las relaciones entre el deporte y la comercialización se llevan a dos conceptos de marketing: a) la comercialización a través del deporte y b) la comercialización del deporte. El primer enfoque trata de la función objetiva del deporte, las actividades de marketing se llevan a cabo por empresas y otras organizaciones no necesariamente relacionadas con el deporte; y en el segundo, destaca que la comercialización del deporte asume que las actividades de marketing se llevan a cabo por organizaciones deportivas que son sujetos del deporte en sí, incluyen asociaciones deportivas, clubes, organizadores de eventos deportivos y participantes. El deporte o un espectáculo deportivo no es un producto típico, las características y elementos que lo distinguen de otros productos son: la rivalidad positiva y feliz, el desapego de espacio real y el

¹ Kabus, J. (2016). *Contemporary Aspects of Sport Marketing*. Valahian Journal of Economic Studies. Volume 7 (21) Issue 4 2016. Poland.

tiempo, reglamentos y normas, la condición física y el entrenamiento físico de uno mismo, por lo que requiere algunas estrategias de marketing.

El comercio internacional como se observa inició desde la apertura de la revolución industrial, lo que permite que las empresas a nivel global desarrollen la transformación de sus productos incorporando así la innovación, con el propósito de tener técnicas de producción, comercialización como también integrar los medios de transporte; por ende, permitiendo tener un crecimiento de la oferta y demanda de acuerdo a los consumidores potenciales.

En el mundo de hoy siglo XXI, los mercados cada vez están más abiertos y buscan abrir las fronteras, lo que maximiza tener mayor competitividad ante países globales, esto permitiendo aumentar la productividad con el propósito de generar productividad interna y ampliar las capacidades de oferta exportadora, con el fin de tener mayor competitividad y participar en la contribución del PIB. Por lo anterior, es indispensable comprender los escenarios de la globalización. La transformación del modelo empresarial debe tener un cambio esencial en su estructura de colaboración, esto es el llamado a que las empresas se integren y posean un modelo de Cluster Empresarial (Cluster Industrial) el cual va más allá de la producción individual, para una satisfacción de la oferta y demanda global, lo que permite tener una integración de empresas y dinamizar la competitividad ante los países internacionales mas no locales como es destacado por Porter (1990); y más recientemente por Rick Fernandez (2014).

Por lo anterior, Doria Puerto (2010) al tener mayor integración empresarial este mecanismo aumenta la tendencia a que las empresas se ajusten a las exigencias de la globalización, permitiendo establecer branches en los mercados internacionales con el fin de reducción de costos indirectos (Hill , 2001), por tanto, la estrategia de internacionalización hoy en día es la puerta a la salida de productos locales al mercado global, aprovechando los tratados de libre comercio que posee el país en la actualidad, también cabe recalcar los acuerdos internacionales por inversión extranjera que permite un mejoramiento integral en el desarrollo del país, así lo destaca Bradley (2006).

De esta forma, es necesario el desarrollo del Cluster deportivo como se anunció en el SportFest 2017, en el cual se observa que dentro de los países latinoamericanos más deportivos están Brasil (puesto 2), Perú (puesto 38), y Colombia (puesto 40) en donde Cali es la ciudad destacada en el deporte colombiano. Por lo anterior el Cluster deportivo es la herramienta del desarrollo económico, y es prudente realizarlo desde el centro del pensamiento IU END.

La responsabilidad social empresarial (RSE) constituye un reto muy importante para las organizaciones de hoy. Los modelos de estandarización y los desafíos de los mercados globales enfocan a las empresas no solamente a la búsqueda de maximizar sus ganancias, sino también a alcanzar la dotación de capacidades que les permitan mejores posiciones en los mercados. Según Battacharya y Sen (2004) y Du et al. (2011), la RSE les permite a las empresas alcanzar características diferenciadoras en el mercado y una ventaja competitiva. En este sentido, es importante identificar los medios y herramientas que le permitan a la empresa comunicar y alcanzar altos niveles de efectividad en sus actividades de RSE dirigidas a sus consumidores, analizando los diversos aspectos de estas decisiones, desde el contenido del mensaje hasta los

canales de comunicación utilizados, logrando así beneficios para sus marcas y productos (Pomeroy y Dolnicar, 2009, Reyes y Rodríguez 2018).

Dado lo anterior, la responsabilidad social empresarial en el siglo XXI ha tenido mucha fuerza, ya que el comportamiento de las fuerzas afecta directa e indirectamente el crecimiento empresarial, las fuerzas destacadas al análisis como lo son Fuerza Financiera (FF), Fuerza de la Industria (FI), Ventaja Competitiva (VC) y Estabilidad del Entorno (EE); por ende, la RSE no se asocian directamente a un costo interno de la empresa, por el contrario es una oportunidad para el desarrollo sostenible y contribuir a la creación de valor de las empresas (Nelson Díaz, 2017; Carlos Salcedo, 2017).

Misión:

Contribuir con la investigación propiamente dicha y la investigación formativa de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y de la Administración – grupo GICEAD- END, fortaleciendo su crecimiento profesional y humano, así como el desarrollo de conocimientos de mercadeo, mercadeo deportivo, mercadeo y negocios internacionales, comportamiento del consumidor, competitividad y productividad para el crecimiento de las organizaciones deportivas y no deportivas.

Visión 2025

Ser reconocidos como una de las líneas de investigación que contribuye al desarrollo y aporte al conocimiento sobre el mercadeo, mercadeo deportivo, negocios internacionales, comportamiento del consumidor, competitividad y productividad; dentro de una filosofía que dé prioridad a la verdad y rigor académico como apoyo al desarrollo organizacional y social del deporte.

Principios y Valores

Responsabilidad: Cumplimiento de los objetivos académicos a partir de la generación y aporte al conocimiento pertinente que aporte en la construcción de una mejor sociedad.

Veracidad: Acordes con un sentimiento de ética, desarrollar investigaciones garantizando su rigor científico y académico.

Relevancia: Pertinencia en la formulación de proyectos que conduzcan a un óptimo aprovechamiento de los resultados por parte de la academia y la sociedad.

Excelencia: Buscando la superación constante garantizando la calidad de los resultados investigativos con miras a la excelencia académica.

Objetivo General:

Proponer lineamientos de estrategias de mercadeo, mercadeo deportivo, mercadeo y negocios internacionales, comportamiento del consumidor, competitividad y productividad para el desarrollo organizacional en el contexto deportivo y no deportivo.

Ejes temáticos para los proyectos de investigación:

SUB-LINEA MERCADEO DEPORTIVO

- Patrocinio deportivo
- Branding deportivo
- Comportamiento del consumidor deportivo
- Responsabilidad social corporativa en el deporte
- Diseño de productos/servicios innovadores
- Relaciones públicas del deporte
- Protocolo de eventos deportivos
- Turismo deportivo
- Estrategias de comunicación en el deporte
- Merchandising deportivo
- E-sports, entre otros

SUB-LINEA CLUSTER E INTERNACIONALIZACIÓN EMPRESARIAL

- Mercadeo y Relaciones internacionales
- Bolsa y mercado de valores
- Logística aduanera y portuaria
- Deporte y negocios internacionales
- E-business y negocios virtuales
- American, Asian and European Business
- Cluster empresarial e industrial
- Innovación empresarial
- Internacionalización y cooperación de empresas

SUB LINEA COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, RESPONSABILIDAD Y COMPETITIVIDAD

- Inteligencia de Mercados
- Responsabilidad social y comunicación de la responsabilidad social corporativa en el deporte
- Sostenibilidad y Sustentabilidad en el Deporte
- Consumo y mercados
- Canales de distribución, encadenamiento y Omnicanalidad