

## Editorial

### Sostenibilidad y Gestión dentro de una Dinámica Económica y Tecnológica

El contexto empresarial se encuentra determinado por las políticas económicas, la oferta, la demanda, factores macroeconómicos y una dinámica tecnológica en constante cambio que exige a la Gestión Directiva establecer acciones que permita contextualizar y actuar respondiendo asertivamente a los requerimientos del entorno.

En este número de edición INVESTIGIUM IRE presenta una selección conformada por 6 artículos que abordan temas relacionados con la dinámica precio y demanda en la privacidad de compra, la relación del recurso humano frente a la sostenibilidad empresarial, la gestión administrativa de las Pymes de turismo en el Occidente de Boyacá, Construcción de Marca Territorio desde la cartografía social y la realidad del Gerente Educativo; lo anterior desde referentes conceptuales, teóricos y variadas metodologías y enfoques pertinentes a cada tema de investigación.

Para esta edición se presenta el artículo “El Papel de las Emociones, Precio y Demanda en la Probabilidad de Compra de Teléfonos Móviles”, el cual resume un estudio que tuvo como objetivo evaluar cómo la valencia emocional (emoción positiva - emoción negativa), el precio (precio alto - precio bajo) y la demanda (demanda alta - demanda baja) influyen en la intención de compra de teléfonos móviles, para ello, se

utilizó una metodología experimental. Se contó con 294 participantes, las edades oscilaron entre 18 y 54 años ( $M = 25,03$ ;  $DT = 7.76$ ). Los principales hallazgos muestran que independientemente del precio y la demanda la emoción positiva aumenta la probabilidad de compra. También, se observa que independientemente del precio se presenta el efecto esnob prefiriendo productos con baja demanda.

Seguidamente se aborda aspectos importantes alrededor de la relación del recurso humano y la sostenibilidad empresarial desde el artículo “Análisis Teórico Conceptual de Gestión del Recurso Humano y su Relación con Sostenibilidad Empresarial”; este documento, pretende mediante una metodología documental – expositiva, determinar la incidencia de la gestión del recurso humano en la implementación de la sostenibilidad empresarial. Los alcances de esta investigación contemplan beneficios para los sujetos de estudio ubicados en dos regiones de Jalisco, México: la región Sierra de Amula y la región Costa Sur, que contemplan 9 municipios y 105 microempresas del sector manufacturero de las teorías de la administración y capital humano, aunado a la respectiva comparación relacional con la sostenibilidad empresarial, a través del modelo Triple Bottom Line, la Teoría de los Grupos de Interés y The Wheel of Change. Los resultados muestran, a nivel teórico conceptual, que existe una relación de apoyo entre las variables de estudio, de tal manera, que para alcanzar la sostenibilidad empresarial se vuelve necesario contar con el soporte del recurso humano.

Por otra parte, se construye conocimiento desde la Gestión Administrativa en el Sector Turismo, aquí se expone el Artículo “La Gestión Administrativa en las Pymes de Turismo de Occidente de Boyacá” el cual se desarrolló bajo una construcción metodológica basado en método cuantitativos y cualitativos, se tomó una muestra de 15 empresas, de 84 inscritas en cámara de comercio. Se aplicaron 42 encuestas a directivos y empleados.


La investigación tuvo como objeto medir el nivel de gestión administrativa en las micros y pequeñas empresas de turismo en occidente de Boyacá, como perspectiva económica importante para su crecimiento y desarrollo. Para la construcción de esta investigación, el objetivo del estudio se enfocó en hacer una medición de la capacidad de la gestión administrativa de la eficiencia del liderazgo, motivación, comunicación y trabajo en equipo, sopesando la integralidad de los principios fundamentales de la administración como: planeación, organización, dirección y control.

En este orden de ideas se presenta una revisión teórica relacionada con “La Cartografía Social y su Aplicabilidad en la Construcción de Marca Territorio”, aquí los autores exponen marcos de comprensión en torno a la aplicabilidad de la metodología de cartografía social para la construcción de marca territorio. El abordaje se desarrolla en torno a la conceptualización de la cartografía social, con sus objetivos y alcances; acto seguido, se hace énfasis en lo que compete al concepto de marca territorio destacando su importancia; finalmente, se deja entrever la aplicabilidad de los métodos fundamentados en la IAP (Investigación acción-participativa),

especialmente la cartografía social en la construcción de marca territorio soportado de evidencia empírica de los últimos años. Se puede concluir que la construcción de mapas sociales es un método aplicable a la construcción de una marca territorio, teniendo en cuenta que esta se configura como un esfuerzo de marketing que busca diseñar estrategias para la promoción de un territorio.

Por otra parte, el artículo denominado “El Proceso Administrativo y Social: La Realidad del Gerente Educativo”; describe la labor diaria del gerente educativo en las instituciones, como en cualquier organización. Guiando y apoyando la planeación, organización, dirección y control de la institución; a fin de ejecutar su labor de manera acertada generando un impacto positivo en la comunidad educativa. Estos procesos gerenciales dependen de las relaciones que se den en términos humanistas, dando a conocer como parte de la problemática, la influencia y el peso del gerente en torno al conocimiento de las relaciones. Generando así el ambiente necesario para el desarrollo del proceso administrativo llevando de manera acertada lo que compete a su grupo de trabajo. La investigación se apoyó en distintos textos enfocados en el proceso administrativo del gerente educativo y su impacto social. De los cuales se puede inferir que la relación entre educación y gerencia es demasiado estrecha.

Finalmente se aborda el tema “Efectos del CRM sobre Hábitos de Consumo en Plataformas de Movilidad en Centennials” esta investigación busca establecer la percepción que tiene el usuario sobre las aplicaciones de movilidad, las comunicaciones hacia los usuarios y de qué manera estas



acciones alteran el comportamiento de su uso en centennials de la ciudad de Bogotá. Los hallazgos muestran una relación entre satisfacción y la intención de usar nuevamente la aplicación para lograr la fidelización al lograr mayor uso del servicio, los mensajes enviados a los usuarios influyen tanto la confianza como el conocimiento de las plataformas, con efecto en la actitud como en la generación de percepciones positivas, negativas y neutras.

Palabras Claves: Demanda, efecto, sostenibilidad, pequeña empresa, cartografía, turismo, gestión

**Lorena Cruz Gutiérrez Medina**  
**Decana de la Facultad de Contaduría**  
**Pública**

## Proem



### **Sustainability and Management within an Economic and Technological Dynamics**

The business context is determined by economic policies, supply, demand, macroeconomic factors and a constantly changing technological dynamic that requires Management to establish actions that allow contextualizing and acting assertively responding to the requirements of the environment.

In this issue, IN VESTIGIUM IRE presents a selection made up of 5 articles that address issues related to price and demand dynamics in the probability of purchase, the relationship between human resources and business sustainability, the administrative management of tourism SMEs in the West of Boyacá, Construction of the Territory Brand from the social cartography and the reality of the Educational Manager; the foregoing from conceptual, theoretical and varied methodologies and approaches pertinent to each research topic.

For this edition, the article “The Role of Emotions, Price and Demand in the Probability of Purchase of Mobile Phones” is presented, which summarizes a study that aimed to evaluate how emotional valence (positive emotion - negative emotion), the price (high price - low price) and demand (high demand - low demand) influence the intention to purchase mobile phones, for this, an experimental methodology was used. There were 294 participants with ages ranging from 18 to 54 years old ( $M = 25.03$ ;  $SD = 7.76$ ). The main findings show that regardless of price and demand, positive emotion increases the probability of purchase. Also, it is observed

that regardless of the price, the snob effect occurs, preferring products with low demand.

Next, important aspects of the relationship between human resources and business sustainability are addressed from the article “Theoretical Conceptual Analysis of Human Resource Management and its Relationship with Business Sustainability”; This document intends, through a documentary-expository methodology, to determine the incidence of human resource management in the implementation of business sustainability. The scope of this research contemplates benefits for the study subjects located in two regions of Jalisco, Mexico: the Sierra de Amula region and the Costa Sur region, which include 9 municipalities and 105 micro-enterprise in the manufacturing sector. of the theories of administration and human capital, together with the respective relational comparison with business sustainability, through the Triple Bottom Line model, the Theory of Interest Groups and The Wheel of Change. The results show, at a conceptual theoretical level, that there is a support relationship between the study variables, in such a way that to achieve business sustainability it becomes necessary to have the support of human resources.

On the other hand, knowledge is built from the Administrative Management in the Tourism Sector, the article exposed here, called “Administrative Management in Tourism SMEs of the West of Boyacá” was developed under a methodological construction based on quantitative and qualitative methods, it is took a sample of 15 companies, of 84 registered in the chamber of commerce. 42 surveys were applied to managers and employees.

The purpose of the research was to measure the level of administrative management

in micro and small tourism companies in western Boyacá, as an important economic perspective for their growth and development. For the construction of this research The objective of the study

was focused on making a measurement of the management capacity administers the efficiency of leadership, motivation, communication and teamwork, weighing the integrality of the fundamental principles of administration such as: planning, organization, direction and control.

In this regard, a theoretical review related to “Social Cartography and its Applicability in Territory Brand Construction” is presented, here the authors present understanding frameworks around the applicability of the social cartography methodology for brand construction. territory. The approach is developed around the conceptualization of social cartography, with its objectives and scope; Immediately afterwards, emphasis is placed on what pertains to the concept of territory brand, highlighting its importance; Finally, the applicability of the methods based on the IAP (Participatory Action Research) is glimpsed, especially social cartography in the construction of a territory brand supported by empirical evidence from recent years. It can be concluded that the construction of social maps is a method applicable to the construction of a territory brand, taking into account that this is configured as a marketing effort that seeks to design strategies for the promotion of a territory.

On the other hand, the article called “The Administrative and Social Process: The Reality of the Educational Manager” describes the daily work of the educational manager in institutions, as in any organization. Guiding and supporting the planning, organization, direction and control of the institution; in order

to carry out their work correctly, generating a positive impact on the educational community. These managerial processes depend on the relationships that occur in humanistic terms, making known as part of the problem, the influence and weight of the manager around the knowledge of relationships. Thus generating the necessary environment for the development of the administrative process, correctly carrying out what is the responsibility of your work group. The research was supported by different texts focused on the administrative process of the educational manager and its social impact. From which it can be understood that the relationship between education and management is too close.

Finally, the topic “Effects of CRM on Consumption Habits in Mobility Platforms in Centennials” is addressed. This research seeks to establish the user’s perception of mobility applications, communications to users and how these actions alter behavior of its use in centennials of the city of Bogotá. The findings show a relationship between satisfaction and the intention to use the application again to achieve loyalty by achieving greater use of the service, the messages sent to users influence both trust and knowledge of the platforms, with an effect on attitude as well as on the generation of positive, negative and neutral perceptions.

Keywords: Demand, effect, sustainability, small, business, cartography, Tourism, Management.

**Lorena Cruz Gutiérrez Medina**  
**Decana de la Facultad de Contaduría**  
**Pública**

## Préface



### Sustentabilidade e Gestão numa Dinâmica Económica e Tecnológica

O contexto empresarial é determinado por política económica, oferta, demanda, fatores macroeconômicos e uma dinâmica tecnológica em constante mudança que exige que a Administração estabeleça ações que permitam contextualizar e agir respondendo de forma assertiva às exigências do ambiente.

Nesta edição, a IN VESTIGIUM IRE apresenta uma seleção composta de 5 artigos que abordam temas relacionados com a dinâmica do preço e da procura na probabilidade de compra, a relação entre os recursos humanos e a sustentabilidade empresarial, e a gestão administrativa das PME do turismo no Oeste de Boyaca, Construção da Marca Territorial a partir da cartografia social e da realidade do Gestor Educativo - o acima exposto a partir de referências conceituais e teóricas e diversas metodologias e abordagens relevantes para cada tema de investigação.

Para esta publicação é apresentado o artigo "The Role of Emotions, Price and Demand in the Probability of Purchasing Mobile Phones"<sup>1</sup>, que resume um estudo que teve como objetivo avaliar como a valência emocional (emoção positiva – emoção negativa), o preço (preço elevado – preço baixo) e a demanda (alta demanda – baixa demanda) influenciam a intenção de compra de celulares - para isso foi utilizada uma metodologia experimental. Participaram 294 participantes, com idades compreendidas entre 18 e 54 anos (M = 25,03; DP =

7,76). As principais conclusões mostram que independentemente do preço e da procura, a emoção positiva aumenta a probabilidade de compra. Além disso, observa-se que independente do preço ocorre o efeito esnobe, preferindo produtos com baixa demanda.

A seguir, são abordados aspectos importantes em torno da relação entre recursos humanos e sustentabilidade empresarial a partir do artigo "Análisis

Teórico Conceptual de Gestión del Recurso Humano y su Relación con Sostenibilidad Empresarial"<sup>2</sup>, pretende, através de uma metodologia documental-expositiva, determinar o impacto da gestão de recursos humanos na implementação da sustentabilidade empresarial. O escopo desta pesquisa contempla benefícios para os sujeitos do estudo localizados em duas regiões de Jalisco, México: A região da Sierra de Amula e a região da Costa Sur, que incluem 9 municípios e 105 microempresas do setor manufatureiro das teorias de administração e capital humano, aliada à respectiva comparação relacional com a sustentabilidade empresarial através do modelo Triple Bottom Line<sup>3</sup>, da teoria dos Grupos de Interesse e da The Wheel of Change<sup>4</sup>. Os resultados mostram, a nível teórico conceitual, que existe uma relação de apoio entre as variáveis do estudo, de tal maneira, que para alcançar a estabilidade empresarial seria necessário contar com o suporte do recurso humano.

Por outro lado, se constrói conhecimento desde a Gestão Administrativa no Setor de Turismo, aqui se expõe o Artigo "La Gestión Administrativa en las Pymes de Turismo de Occidente de Boyacá"<sup>5</sup>, o que se desenvolveu sob uma construção metodológica

---

baseada em método quantitativo e qualitativo, foi feita uma mostra de 15 empresas de 84 inscrições em câmara de comércio. Foram aplicadas 42 pesquisas com gestores e colaboradores.

A investigação teve como objetivo medir o nível de gestão administrativa nas pequenas e micros empresas turísticas do Oeste de Boyacá, como uma perspectiva econômica importante para o seu crescimento e desenvolvimento. Para a construção desta pesquisa, o objetivo do estudo centrou-se em mensurar a capacidade de gestão, administrando a eficiência da liderança, motivação, comunicação e trabalho em equipe, pesando a abrangência dos princípios fundamentais da administração como: planejamento, organização, direção e controle.

Nesta ordem de ideias, é apresentada uma revisão teórica relativa à “La Cartografía Social y su Aplicabilidad en la Construcción de Marca Territorio”<sup>6</sup> onde os autores apresentam quadros de entendimento em torno da aplicabilidade da metodologia da cartografia social para a construção de marcas de território. A abordagem se desenvolve em torno da conceituação da cartografia social, com seus objetivos e alcance; a seguir é dado destaque ao que diz respeito ao conceito territorial branding, realçando a sua importância. Por fim, vislumbra-se a aplicabilidade de métodos baseados em PAR (Pesquisa-Ação Participativa), especialmente a cartografia social na construção de marca territorial apoiada em evidências empíricas dos últimos anos. Pode-se concluir que a construção de mapas sociais é um método aplicável à construção de uma marca territorial, tendo em conta que esta se configura como um esforço de marketing

que procura desenhar estratégias para a promoção de um território.

Por outro lado, o artigo denominado “El Proceso Administrativo y Social: La Realidad del Gerente Educativo”<sup>7</sup>, descreve o trabalho diário do gestor educacional nas instituições, como em qualquer organização. Orientar e apoiar o planejamento, organização, direção e controle da instituição - para realizar corretamente o seu trabalho, gerando um impacto positivo na comunidade educativa. Esses processos de gestão dependem das relações que ocorrem em termos humanísticos, revelando como parte do problema a influência e o peso do gestor no conhecimento das relações. Gerando assim o ambiente necessário para o desenvolvimento do processo administrativo, executando corretamente o que é de responsabilidade do seu grupo de trabalho. A pesquisa foi apoiada por diferentes textos focados no processo administrativo do gestor educacional e seu impacto social. Daí se pode inferir que a relação entre educação e gestão é muito estreita.

Por fim, é abordado o tema “Efectos del CRM Sobre Hábitos de Consumo

en Plataformas de Movilidad en Centennials”<sup>8</sup>, uma investigação, que procura estabelecer a percepção que o utilizador tem sobre as aplicações de mobilidade, as comunicações para com os utilizadores e com essas ações alteram o comportamento da sua utilização nos centenários da cidade de Bogotá. Os resultados mostram uma relação entre a satisfação e a intenção de voltar a utilizar a aplicação para fidelizar ao conseguir uma maior utilização do serviço. As mensagens enviadas aos utilizadores influenciam tanto a confiança como o con-



---

hecimento das plataformas, com efeito na atitude e na geração de visões positivas, negativas e neutras.

Palabras claves: Palabras Claves: Demanda, efecto, sostenibilidad, pequeña empresa, cartografía, Turismo, Gestión

Palavras-chave: Palavras-chave: Demanda, Efeito, Sustentabilidade, Pequena Empresa, cartografia, Turismo, Gestão

**Lorena Cruz Gutiérrez Medina**  
**Decana de la Facultad de Contaduría**  
**Pública**