



**V ENCUESTO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN MERCADEO  
RAIM & III ENCUESTO DE GRUPOS Y SEMILLEROS DE  
INVESTIGACIÓN - ASCOLFA “TENDENCIAS DEL MARKETING Y DE LA  
GESTIÓN DE NEGOCIOS 2025: INNOVACIÓN, TECNOLOGÍA, NUEVAS  
INDUSTRIAS Y CONSUMIDORES”**

La Red Académica de Investigación en Mercadeo RAIM y la Asociación Colombiana de Facultades en Administración ASCOLFA tienen el gusto de invitarlo al V Encuentro Internacional de Investigación en Mercadeo RAIM y III Encuentro de Grupos y Semilleros de Investigación de ASCOLFA, en el cual se darán cita investigadores y estudiantes, con la presentación de proyectos adelantados en los diferentes grupos de investigación de las universidades participantes, a nivel regional, nacional e internacional.

Con este propósito, es un honor para nosotros el que puedan participar estudiantes, docentes, e investigadores con el fin de generar procesos reflexivos que permitan analizar las tendencias y los retos que demanda el mercado en la actualidad, potenciando la tecnología y la innovación en beneficio de las nuevas necesidades y deseos de los mercados emergentes.

A través de este encuentro académico denominado “TENDENCIAS DEL MARKETING Y DE LA GESTIÓN DE NEGOCIOS 2025: INNOVACIÓN TECNOLOGÍA, NUEVAS INDUSTRIAS Y CONSUMIDORES”, presentaremos experiencias innovadoras de éxito, investigaciones, propuestas, emprendimientos y análisis de experiencias enfocadas en la temática en mención, que permitan identificar nuevas formas de mejorar la eficiencia, personalización y efectividad de las estrategias de marketing.

Lineamientos sobre las ponencias:

En el marco del encuentro se presentarán ponencias de proyectos de investigación académica y disciplinar e investigación creación, terminados o en curso, que no hayan sido presentados en otros eventos, ni publicados o sometidos a revisión sistemática de literatura y cuyo análisis haya sido llevado a cabo en los dos últimos años. Dichos proyectos serán presentados ante la comunidad académica, en concordancia con las siguientes líneas temáticas:

**TENDENCIAS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

La línea de investigación en tendencias de negocios y marketing se centra en el análisis crítico y prospectivo de los fenómenos que están reconfigurando las dinámicas de interacción entre empresas, consumidores, marcas y plataformas tecnológicas. En un contexto marcado por la convergencia digital, la hiperconectividad y la búsqueda de experiencias significativas, esta línea aborda las transformaciones que impactan el diseño estratégico del marketing contemporáneo, con especial énfasis en la omnicanalidad y la evolución del customer journey. Uno de los pilares fundamentales de esta línea es la integración de la inteligencia artificial generativa en la personalización del recorrido del cliente. Según el informe State of Marketing Trends de Deloitte (2024), el 57 % de las marcas líderes ya implementan soluciones basadas en IA para anticiparse a las



decisiones del consumidor en diferentes puntos de contacto, optimizando el contenido, el canal y el momento de interacción. Esto ha dado lugar a journeys más dinámicos, no lineales y sensibles al contexto, donde cada etapa del proceso de compra se adapta en tiempo real.

Asimismo, el auge de la economía de creadores y las comunidades digitales transforma los puntos de influencia dentro del recorrido del consumidor. Deloitte (2024) destaca que los creadores de contenido y microinfluencers están reemplazando a los medios tradicionales como nodos clave en la etapa de descubrimiento, recomendación y validación dentro del journey omnicanal. Esto exige modelos de atribución más complejos y una comprensión profunda de las microinteracciones que guían la decisión de compra. La omnicanalidad, por su parte, ha dejado de ser una opción táctica para convertirse en un eje estratégico de diferenciación. Los consumidores actuales no distinguen entre canales físicos y digitales, sino que esperan experiencias fluidas, integradas y consistentes a lo largo de todo el customer journey. En este sentido, se observa una expansión del "commerce everywhere": desde tiendas físicas automatizadas, hasta plataformas móviles, sociales y conversacionales que permiten iniciar y concluir procesos de compra sin fricciones. A esto se suma la creciente relevancia del consumo ético y la activación de valores en el punto de contacto con la marca. El crecimiento del consumo consciente y el activismo de marca ha llevado a las empresas a incorporar criterios de sostenibilidad, ética y responsabilidad en sus propuestas de valor. De acuerdo con Euromonitor International (2024), los consumidores priorizan cada vez más marcas que alineen sus prácticas con valores personales, impulsando una tendencia hacia la transparencia radical, el propósito social y el diseño circular.

## MARKETING EXPERIENCIAL

Esta línea de investigación busca conectar con los consumidores a través de experiencias memorables y personalizadas, en lugar de simplemente promocionar productos o servicios. Se centra en generar emociones, recuerdos y asociaciones positivas con la marca, fomentando así la lealtad y el compromiso a largo plazo. De acuerdo con Smith (1999) propone un enfoque de marketing experiencial con base en los diversos tipos de experiencia, denominados por él "módulos experienciales estratégicos", los cuales incluyen elementos (i) sensoriales (sensaciones), que buscan proporcionar placer estético, emoción, satisfacción y belleza a través de la estimulación de los cinco sentidos; (ii) afectivos (sentimientos), que procuran generar afecto hacia la empresa y la marca a través de proveedores de experiencia; (iii) cognitivos (pensamientos), que incentivan a los clientes a participar en un proceso creativo que promueva la reevaluación de la empresa y de los productos; (iv) físicos (actuaciones), que estimulan la creación de experiencias relacionadas con el cuerpo, patrones de comportamiento y estilos de vida a largo plazo; y (v) de identidad social (relaciones), que invitan al individuo a relacionarse con el contexto social y cultural reflejado en la marca.

## EMPRENDIMIENTO Y NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO

Esta línea se encuentra enfocada en las tendencias en emprendimiento digital, plataformas emergentes de e-commerce y Marketplace, modelos de negocios basados en suscripción, monetización en la economía de creadores (creator economy), modelos de negocio orientados al cumplimiento de los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible), inversión de impacto y responsabilidad



social empresarial, economía circular y emprendimiento verde, inteligencia artificial y machine learning en startups, aplicaciones del blockchain, realidad aumentada/virtual en la creación de productos y servicios, plataformas colaborativas (sharing economy), freemium y micropagos, franquicias digitales y microfranquicias, desarrollo rápido de producto mínimo viable (MVP), innovación abierta y co-creación con usuarios, habilidades emprendedoras para un mundo VUCA (volátil, incierto, complejo, ambiguo), resiliencia, creatividad y pensamiento disruptivo, liderazgo consciente y adaptativo, financiamiento y capital para nuevos negocios, fondos para emprendimiento social y tecnológico, cultura emprendedora en contextos educativos, transformación digital en pequeñas empresas, marketing para emprendedores, globalización y escalabilidad de los modelos de negocio, inclusión y diversidad en el emprendimiento, modelos de negocio en economías colaborativas y descentralizadas, ética y sostenibilidad en el diseño de negocios.

## RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Esta línea define el compromiso voluntario que tienen las empresas para contribuir al mejoramiento social, económico y ambiental de su entorno, más allá de sus obligaciones legales. Se trata de una gestión que integra las preocupaciones sociales y ambientales en las operaciones empresariales y en las relaciones con sus grupos de interés. La RSE implica que las empresas no solo buscan maximizar sus ganancias, sino que también consideran el impacto de sus actividades en la sociedad y el medio ambiente. Esto se traduce en la adopción de prácticas y políticas que promueven el desarrollo sostenible, el respeto a los derechos humanos, la protección del medio ambiente y el bienestar de la comunidad. a) Industrias de impacto y regeneración, surgen con fuerza sectores orientados al triple impacto: económico, ambiental y social. Sostenibilidad como principio de gestión. Industrias como la bioeconomía, la movilidad eléctrica, la agricultura regenerativa, la energía renovable descentralizada y el reciclaje avanzado, están definiendo nuevos modelos de negocio alineados con la transición verde y la justicia social; b) economía de la experiencia, las industrias están migrando de vender productos o servicios a ofrecer experiencias memorables. Esto implica rediseñar el valor desde la emocionalidad, la interacción y la cocreación con el cliente. El diseño de experiencias se convierte en una función estratégica que atraviesa marketing, operaciones y cultura organizacional; c) Propósito corporativo auténtico, las marcas y empresas ya no solo venden productos o servicios: venden una causa. El propósito social, cuando es coherente con las acciones y decisiones de la organización, se convierte en un diferenciador poderoso ante empleados, clientes e inversionistas.

## TENDENCIAS TECNOLÓGICAS APLICADAS A ORGANIZACIONES Y AL MARKETING

Para el 2025, las tecnologías aplicadas al marketing y a las organizaciones en general, están marcando una transformación profunda en la forma en que las marcas se conectan con los consumidores. Al respecto, se destacan algunas tendencias: a) Inteligencia Artificial y Automatización. La IA no solo agiliza tareas, sino que ahora planifica, ejecuta y optimiza campañas en tiempo real. Se utiliza para hiperpersonalización, análisis predictivo y generación de contenido dinámico; b) Marketing Predictivo, ya que gracias al análisis de grandes volúmenes de datos, las marcas pueden anticipar comportamientos y necesidades del consumidor con gran precisión, c) IA Generativa y Seguridad, ya que la creación de contenido con IA generativa (como textos, imágenes o videos) es tendencia, pero también crece la preocupación por la transparencia y la procedencia de los datos; d) Contenido Dinámico e Inmersivo, ya que se priorizan experiencias interactivas y visuales como videos cortos,



realidad aumentada (AR) y realidad virtual (VR) para captar la atención en entornos saturados; e) Marketing de Voz y Búsqueda por Voz, teniendo en cuenta que con el auge de asistentes virtuales, las estrategias SEO se adaptan a consultas habladas, más naturales y conversacionales; f) Ética digital, crece la necesidad de implementar principios éticos en el desarrollo y uso de tecnologías, desde el fin de las cookies de terceros, al respecto las marcas están adoptando nuevas estrategias de recopilación de datos (como datos de primera parte y datos sintéticos) para mantener la personalización sin comprometer la privacidad, g) sostenibilidad y responsabilidad social, pues los consumidores valoran marcas que integran valores éticos y sostenibles en sus campañas, lo que influye directamente en sus decisiones de compra; h) Inclusión como Motor de Crecimiento, pues las marcas inclusivas tienen mayor impacto, especialmente entre generaciones jóvenes y comunidades diversas; i) modelos de optimización que generan importantes optimizaciones a nivel organizacional. j) Cultura de datos y decisiones basadas en evidencia, el uso de tecnologías como analítica avanzada, BI y machine learning está llevando a que las organizaciones tomen decisiones más informadas, minimizando la intuición como único criterio y fomentando una cultura interna orientada a resultados medibles; k) Tecnologías para el bien común (Tech for Good), las organizaciones están integrando soluciones tecnológicas que abordan desafíos sociales y ambientales, como blockchain para trazabilidad responsable, IoT para eficiencia energética o plataformas digitales para inclusión financiera.

## NUEVAS INDUSTRIAS E INNOVACIÓN EN GESTIÓN

Las organizaciones enfrentan un escenario en el que la transformación es constante. La emergencia de nuevas industrias y modelos innovadores de negocio, junto con la evolución de paradigmas de gestión, está reconfigurando el futuro del trabajo, de los mercados y de la creación de valor. Entre las tendencias más relevantes se destacan: a) Gestión basada en datos y algoritmos, la innovación en gestión viene marcada por la capacidad de tomar decisiones en tiempo real a partir de datos. Herramientas como analítica avanzada, machine learning y dashboards interactivos están desplazando a la planificación estática, dando paso a modelos dinámicos y adaptativos; b) liderazgos colaborativos y distribuidos, el liderazgo se transforma en una competencia distribuida. En lugar de jefes que controlan, surgen líderes que facilitan, conectan y movilizan equipos diversos hacia propósitos compartidos. La inteligencia emocional, la adaptabilidad y la capacidad de construir confianza se vuelven esenciales; c) Innovación abierta y ecosistemas colaborativos, la creación de valor ya no ocurre solo dentro de las organizaciones. La innovación se construye en red: con startups, universidades, centros de investigación, comunidades y otros actores del ecosistema. Las industrias más exitosas son aquellas que saben orquestar alianzas y co-crear soluciones; d) Automatización inteligente del trabajo, más allá de la robotización de tareas físicas, la automatización se expande a procesos cognitivos, administrativos y de atención al cliente. Esto impulsa una reconversión del talento, donde las habilidades humanas (creatividad, pensamiento crítico, empatía) adquieren nuevo protagonismo; f) Gobernanza digital y gestión del cambio tecnológico, las nuevas industrias requieren nuevos marcos de gobernanza que integren la ética, la ciberseguridad, la protección de datos y la responsabilidad algorítmica. Al mismo tiempo, la gestión del cambio se convierte en un proceso estratégico para lograr adopción y apropiación tecnológica en todos los niveles.

## RETOS EN LA GESTIÓN ORGANIZACIONAL

En un entorno cada vez más volátil, incierto, complejo y ambiguo, las organizaciones enfrentan múltiples desafíos que requieren nuevos enfoques de gestión, mayor adaptabilidad y una visión



estratégica centrada en las personas y el impacto. A continuación, se presentan las tendencias clave:

a) Adaptación a entornos híbridos y flexibles. El trabajo remoto, híbrido y asincrónico ha transformado las dinámicas tradicionales de gestión. Las organizaciones enfrentan el reto de garantizar la productividad, el sentido de pertenencia y la cohesión de los equipos, al tiempo que equilibran la flexibilidad con la necesidad de resultados y alineación estratégica.

b) Gestión de la diversidad generacional y cultural. La convivencia de distintas generaciones en el entorno laboral, junto con el aumento de equipos multiculturales y globales, exige modelos de liderazgo más inclusivos, habilidades de comunicación intercultural y estrategias para reducir sesgos inconscientes que afectan la toma de decisiones y el desarrollo del talento.

c) Salud mental, bienestar y sostenibilidad emocional. El agotamiento, la ansiedad y el estrés se han convertido en factores críticos que impactan directamente la productividad y la cultura organizacional. Las empresas deben repensar su gestión del talento incorporando políticas de cuidado, programas de bienestar integral y entornos que promuevan la seguridad psicológica.

d) Toma de decisiones en contextos de incertidumbre. La aceleración tecnológica, las crisis globales y los cambios en los mercados obligan a las organizaciones a operar con información incompleta y escenarios cambiantes. La gestión basada en datos, la agilidad estratégica y la capacidad de aprendizaje organizacional se vuelven competencias esenciales para navegar la incertidumbre.

e) Reconstrucción de la confianza y legitimidad institucional. La ciudadanía y los colaboradores demandan transparencia, ética y coherencia en el actuar organizacional. La gestión del propósito, la comunicación auténtica, la rendición de cuentas y el fortalecimiento de una cultura basada en valores son claves para mantener la legitimidad y construir relaciones sostenibles a largo plazo.

### **Proceso de selección**

La selección de los proyectos en todas sus modalidades, estará sujeta a un proceso de revisión y evaluación por parte del Comité Científico del Evento. Cabe mencionar que la presentación de investigaciones en las distintas modalidades será de forma virtual, mientras que la presentación de posters para el Encuentro de Semilleros de Investigación que se realizará en el marco del actual evento, tendrá posibilidad híbrida de participación.

### **Modalidades de participación:**

#### **ENCUENTRO DE INVESTIGACIÓN DOCENTE**

En el marco del V Encuentro Internacional de Investigación en Mercadeo RAIM y el III Encuentro de Grupos y Semilleros de Investigación - ASCOLFA "Tendencias del Marketing y de la Gestión de Negocios 2025: Innovación, Tecnología, Nuevas Industrias y Consumidores", los docentes investigadores podrán presentar sus resultados de investigación y/o investigación creación, con proyectos en curso o terminados derivados de convocatorias de investigación, bajo la modalidad de ponencia virtual. Así mismo se podrá aceptar la socialización de resultados de investigación de tesis de maestría o tesis doctorales en curso o terminadas. Es necesario seguir la plantilla oficial para la presentación de resúmenes del evento.

Nota: estos proyectos se presentarán el jueves 25 de septiembre en el horario asignado, según la



mesa temática a la que sean asignados. En el horario de 2:00 a 5:00 p.m.

### ENCUENTRO DE SEMILLEROS DE INVESTIGACIÓN

Como es tradición, en el marco de este Encuentro se socializan los avances de formación en habilidades en investigación por parte de estudiantes vinculados a semilleros de investigación, grupos de estudio, trabajos de grado (monografías e iniciativas empresariales o de emprendimiento), jóvenes investigadores y auxiliares de investigación vinculados a proyectos dirigidos por docentes principalmente, con proyecto en curso o terminados.

Al respecto las opciones de participación son:

**a. Presentación póster presencial.** Sólo para proyectos locales o que se puedan desplazar a la ciudad de Bogotá, con proyecto en curso o terminado. Medidas del póster: 1 metro de ancho X 1.20 metros de alto. Este año el encuentro presencial de semilleros se llevará a cabo en las instalaciones de la Universidad Central (Carrera 5 # 21-38 Sede del Campus). Para la postulación es necesario seguir la plantilla oficial para la presentación de resúmenes del evento.

**b. Presentación póster digital.** Para proyectos nacionales e internacionales, con proyecto en curso o terminado. Tamaños/dimensiones estándar de los pósters (y resoluciones mínimas requeridas). Para la postulación es necesario seguir la plantilla oficial para la presentación de resúmenes del evento.

Tamaños/dimensiones estándar de los pósters (y resoluciones mínimas requeridas)

| Tamaño en pulgadas | Tamaño en cm  | Resolución mínima requerida |
|--------------------|---------------|-----------------------------|
| 39,4" x 47,2"      | 1mt x 1,20 mt | 1275 x 1650 pixeles         |

Para el proceso de inscripción, por favor ingresar al siguiente link:

<https://forms.gle/jtE42eLtTGBNpKwu6>

Las ponencias en modalidad poster presencial y digital se presentarán el día miércoles 24 de septiembre de 2025 en horas de la tarde (jornada de 2:00 a 6:00 pm).

Formato de resumen para cargar en el registro, disponible en el siguiente enlace

[https://docs.google.com/document/d/1hriH5sVP\\_QAA5KEwP-BieIOgghaFAvIb/edit?usp=sharing&oid=113852097954902049598&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1hriH5sVP_QAA5KEwP-BieIOgghaFAvIb/edit?usp=sharing&oid=113852097954902049598&rtpof=true&sd=true)

### Organización de mesas temáticas:

Tanto para la presentación de ponencias en modalidad virtual del V Encuentro Internacional de



Investigación Docente como del XII Encuentro Internacional de Semilleros de Investigación en Mercadeo y el III Encuentro de Grupos y Semilleros de Investigación - ASCOLFA, en el marco del evento en mención, la organización de las mesas temáticas es la siguiente:

Mesa 1. Tendencias en el comportamiento del consumidor

Mesa 2. Marketing experiencial

Mesa 3. Emprendimiento y nuevos modelos de negocio

Mesa 4. Responsabilidad Social empresarial

Mesa 5. Tendencias tecnológicas aplicadas a organizaciones y al marketing

Mesa 6. Nuevas industrias e innovación en gestión

Mesa 7. Retos en la gestión organizacional

#### **Para publicación:**

En esta oportunidad el evento contará con una Edición Especial con la revista científica **EUROPEAN SCIENTIFIC JOURNAL (ESJ)**, para lo cual los autores interesados en la publicación de sus trabajos deberán consultar los lineamientos de los escritos y condiciones para publicación en el siguiente enlace:

[https://drive.google.com/drive/folders/14qX58\\_SPhldYEKb0KDJjeUw\\_1CYD85fg?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/14qX58_SPhldYEKb0KDJjeUw_1CYD85fg?usp=sharing)

La revista garantiza la edición especial con un mínimo de artículos y dado que se trata de una revista indexada de naturaleza privada, implica un costo de 80 € (Euros) con un máximo de 6 autores por artículo. Cabe mencionar que inicialmente los artículos completos serán revisados por el comité científico del evento, para que luego cada uno de los autores lo pueda postular a la revista una vez aplicadas las recomendaciones del grupo editorial de la Revista ESJ.

#### **Aprobación de las ponencias**

El Comité Científico del Evento revisará y evaluará las ponencias completas recibidas de acuerdo con los criterios de: cumplimiento de objetivos, originalidad, coherencia, importancia para la audiencia, contribución conceptual, características de aplicabilidad y legibilidad del documento



y su relación con las temáticas del evento. Criterios a partir de los cuales se decidirá cuales ponencias serán aceptadas.

El día 17 de septiembre el Comité Científico del Evento informará a los proponentes, vía correo electrónico, la decisión tomada sobre sus ponencias completas, para ser presentadas en el evento y su posterior publicación. En dicho mensaje se adjuntarán las plantillas correspondientes para presentación de ponencias y poster. Tengan presente que, en caso de no presentarse en la hora, lugar y/o liga indicados en la programación, no se expedirá el correspondiente certificado ni se tendrá en cuenta el trabajo para la respectiva publicación.

### Cronograma

| Actividad  | Fecha  |
|--|--|
| Recepción de ponencias completas e inscripción al evento   | Hasta el día 22 de agosto de 2025                        |
| Evaluación de ponencias  | Hasta el día 29 de agosto de 2025                        |
| Envío de resultados de evaluación de ponencias a autores   | Hasta el día 5 de septiembre de 2025                     |
| Realización de correcciones de ponencias por parte de los autores y envío de documentos completos para los que postulen para publicación | Hasta el día 12 de septiembre de 2025                    |
| Confirmación de aceptación de ponencias  | Hasta el día 17 de septiembre de 2025                    |
| Presentación de posters encuentro de semilleros  | Miércoles 24 de septiembre de 2025<br>U. Central         |
| Presentación de ponencias proyectos de investigación   | Jueves 25 de septiembre de 2025<br>Transmisión por Teams |

**¡Los esperamos!**

**Organizadores Comité de Eventos**

**Red Académica de Investigación de Mercadeo - RAIM**

**Asociación Colombiana de Facultades en Administración ASCOLFA**

**Mayor información: [raim.mercadeo1@gmail.com](mailto:raim.mercadeo1@gmail.com)**