

ESTUDIOS INTERDISCIPLINARIOS DE LAS PYMES EN EL SUROCCIDENTE COLOMBIANO

Wilson Noé Garcés Aguilar
Jose Luis Duque Ceballos
(organizadores)



EDITORIA
ARTEMIS
2023

ESTUDIOS INTERDISCIPLINARIOS DE LAS PYMES EN EL SUROCCIDENTE COLOMBIANO

Wilson Noé Garcés Aguilar
Jose Luis Duque Ceballos
(organizadores)



EDITORIA
ARTEMIS
2023



O conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons Atribuição-Não-Comercial NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0). Direitos para esta edição cedidos à Editora Artemis pelos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento, desde que sejam atribuídos créditos aos autores, e sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

A responsabilidade pelo conteúdo dos artigos e seus dados, em sua forma, correção e confiabilidade é exclusiva dos autores. A Editora Artemis, em seu compromisso de manter e aperfeiçoar a qualidade e confiabilidade dos trabalhos que publica, conduz a avaliação cega pelos pares de todos manuscritos publicados, com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

Editora Chefe	Prof. ^a Dr. ^a Antonella Carvalho de Oliveira
Editora Executiva	M. ^a Viviane Carvalho Mocellin
Direção de Arte	M. ^a Bruna Bejarano
Diagramação	Elisangela Abreu
Organizadores	Prof. Dr. Wilson Noé Garcés Aguilar Prof. Dr. Jose Luis Duque Ceballos
Imagem da Capa	juiz1108/123RF
Bibliotecário	Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Conselho Editorial

Prof.^a Dr.^a Ada Esther Portero Ricol, *Universidad Tecnológica de La Habana “José Antonio Echeverría”*, Cuba
Prof. Dr. Adalberto de Paula Paranhos, Universidade Federal de Uberlândia, Brasil
Prof. Dr. Agustín Olmos Cruz, *Universidad Autónoma del Estado de México*, México
Prof.^a Dr.^a Amanda Ramalho de Freitas Brito, Universidade Federal da Paraíba, Brasil
Prof.^a Dr.^a Ana Clara Monteverde, *Universidad de Buenos Aires*, Argentina
Prof.^a Dr.^a Ana Júlia Viamonte, Instituto Superior de Engenharia do Porto (ISEP), Portugal
Prof. Dr. Ángel Mujica Sánchez, *Universidad Nacional del Altiplano*, Peru
Prof.^a Dr.^a Angela Ester Mallmann Centenaro, Universidade do Estado de Mato Grosso, Brasil
Prof.^a Dr.^a Begoña Blandón González, *Universidad de Sevilla*, Espanha
Prof.^a Dr.^a Carmen Pimentel, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil
Prof.^a Dr.^a Catarina Castro, Universidade Nova de Lisboa, Portugal
Prof.^a Dr.^a Cirila Cervera Delgado, *Universidad de Guanajuato*, México
Prof.^a Dr.^a Cláudia Neves, Universidade Aberta de Portugal
Prof.^a Dr.^a Cláudia Padovesi Fonseca, Universidade de Brasília-DF, Brasil
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos, Universidade Federal da Grande Dourados, Brasil
Prof. Dr. David García-Martul, *Universidad Rey Juan Carlos de Madrid*, Espanha
Prof.^a Dr.^a Deuzimar Costa Serra, Universidade Estadual do Maranhão, Brasil
Prof.^a Dr.^a Dina Maria Martins Ferreira, Universidade Estadual do Ceará, Brasil
Prof.^a Dr.^a Edith Luévano-Hipólito, *Universidad Autónoma de Nuevo León*, México
Prof.^a Dr.^a Eduarda Maria Rocha Teles de Castro Coelho, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal
Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers, Universidade de São Paulo (USP), Brasil
Prof. Dr. Eloi Martins Senhoras, Universidade Federal de Roraima, Brasil



Prof.ª Dr.ª Emilas Darlene Carmen Lebus, *Universidad Nacional del Nordeste/ Universidad Tecnológica Nacional, Argentina*
Prof.ª Dr.ª Erla Mariela Morales Morgado, *Universidad de Salamanca, Espanha*
Prof. Dr. Ernesto Cristina, *Universidad de la República, Uruguay*
Prof. Dr. Ernesto Ramírez-Briones, *Universidad de Guadalajara, México*
Prof. Dr. Fernando Hitt, *Université du Québec à Montréal, Canadá*
Prof. Dr. Gabriel Díaz Cobos, *Universitat de Barcelona, Espanha*
Prof.ª Dr.ª Gabriela Gonçalves, Instituto Superior de Engenharia do Porto (ISEP), Portugal
Prof. Dr. Geoffroy Roger Pointer Malpass, Universidade Federal do Triângulo Mineiro, Brasil
Prof.ª Dr.ª Gladys Esther Leoz, *Universidad Nacional de San Luis, Argentina*
Prof.ª Dr.ª Glória Beatriz Álvarez, *Universidad de Buenos Aires, Argentina*
Prof. Dr. Gonçalo Poeta Fernandes, Instituto Politécnico da Guarda, Portugal
Prof. Dr. Gustavo Adolfo Juarez, *Universidad Nacional de Catamarca, Argentina*
Prof. Dr. Håkan Karlsson, *University of Gothenburg, Suécia*
Prof.ª Dr.ª Iara Lúcia Tescarollo Dias, Universidade São Francisco, Brasil
Prof.ª Dr.ª Isabel del Rosario Chiyon Carrasco, *Universidad de Piura, Peru*
Prof.ª Dr.ª Isabel Yohena, *Universidad de Buenos Aires, Argentina*
Prof. Dr. Ivan Amaro, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil
Prof. Dr. Iván Ramon Sánchez Soto, *Universidad del Bío-Bío, Chile*
Prof.ª Dr.ª Ivânia Maria Carneiro Vieira, Universidade Federal do Amazonas, Brasil
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz, *University of Miami and Miami Dade College, Estados Unidos*
Prof. Dr. Jesús Montero Martínez, *Universidad de Castilla - La Mancha, Espanha*
Prof. Dr. João Manuel Pereira Ramalho Serrano, Universidade de Évora, Portugal
Prof. Dr. Joaquim Júlio Almeida Júnior, UniFIMES - Centro Universitário de Mineiros, Brasil
Prof. Dr. Jorge Ernesto Bartolucci, *Universidad Nacional Autónoma de México, México*
Prof. Dr. José Cortez Godínez, Universidad Autónoma de Baja California, México
Prof. Dr. Juan Carlos Cancino Diaz, Instituto Politécnico Nacional, México
Prof. Dr. Juan Carlos Mosquera Feijoo, *Universidad Politécnica de Madrid, Espanha*
Prof. Dr. Juan Diego Parra Valencia, *Instituto Tecnológico Metropolitano de Medellín, Colômbia*
Prof. Dr. Juan Manuel Sánchez-Yáñez, *Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México*
Prof. Dr. Juan Porras Pulido, *Universidad Nacional Autónoma de México, México*
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil
Prof. Dr. Leinig Antonio Perazolli, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Brasil
Prof.ª Dr.ª Livia do Carmo, Universidade Federal de Goiás, Brasil
Prof.ª Dr.ª Luciane Spanhol Bordignon, Universidade de Passo Fundo, Brasil
Prof. Dr. Luis Fernando González Beltrán, *Universidad Nacional Autónoma de México, México*
Prof. Dr. Luis Vicente Amador Muñoz, *Universidad Pablo de Olavide, Espanha*
Prof.ª Dr.ª Macarena Esteban Ibáñez, *Universidad Pablo de Olavide, Espanha*
Prof. Dr. Manuel Ramiro Rodríguez, *Universidad Santiago de Compostela, Espanha*
Prof.ª Dr.ª Márcia de Souza Luz Freitas, Universidade Federal de Itajubá, Brasil
Prof. Dr. Marcos Augusto de Lima Nobre, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Brasil
Prof. Dr. Marcos Vinicius Meiado, Universidade Federal de Sergipe, Brasil
Prof.ª Dr.ª Mar Garrido Román, *Universidad de Granada, Espanha*
Prof.ª Dr.ª Margarida Márcia Fernandes Lima, Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil
Prof.ª Dr.ª María Alejandra Arecco, *Universidad de Buenos Aires, Argentina*
Prof.ª Dr.ª Maria Aparecida José de Oliveira, Universidade Federal da Bahia, Brasil
Prof.ª Dr.ª Maria Carmen Pastor, *Universitat Jaume I, Espanha*
Prof.ª Dr.ª Maria do Céu Caetano, Universidade Nova de Lisboa, Portugal
Prof.ª Dr.ª Maria do Socorro Saraiva Pinheiro, Universidade Federal do Maranhão, Brasil
Prof.ª Dr.ª Maria Gracinda Carvalho Teixeira, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil

Prof.^ª Dr.^ª Maria Lúcia Pato, Instituto Politécnico de Viseu, Portugal
Prof.^ª Dr.^ª Maritza González Moreno, *Universidad Tecnológica de La Habana*, Cuba
Prof.^ª Dr.^ª Mauriceia Silva de Paula Vieira, Universidade Federal de Lavras, Brasil
Prof.^ª Dr.^ª Ninfa María Rosas-García, Centro de Biotecnología Genómica-Instituto Politécnico Nacional, México
Prof.^ª Dr.^ª Odara Horta Boscolo, Universidade Federal Fluminense, Brasil
Prof. Dr. Osbaldo Turpo-Gebera, *Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa*, Peru
Prof.^ª Dr.^ª Patrícia Vasconcelos Almeida, Universidade Federal de Lavras, Brasil
Prof.^ª Dr.^ª Paula Arcoverde Cavalcanti, Universidade do Estado da Bahia, Brasil
Prof. Dr. Rodrigo Marques de Almeida Guerra, Universidade Federal do Pará, Brasil
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares, Universidade Federal do Piauí, Brasil
Prof. Dr. Sergio Bitencourt Araújo Barros, Universidade Federal do Piauí, Brasil
Prof. Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti, Universidade Federal de Uberlândia, Brasil
Prof.^ª Dr.^ª Silvia Inés del Valle Navarro, *Universidad Nacional de Catamarca*, Argentina
Prof.^ª Dr.^ª Solange Kazumi Sakata, Instituto de Pesquisas Energéticas e Nucleares (IPEN)- USP, Brasil
Prof.^ª Dr.^ª Stanislava Kashtanova, *Saint Petersburg State University*, Russia
Prof.^ª Dr.^ª Teresa Cardoso, Universidade Aberta de Portugal
Prof.^ª Dr.^ª Teresa Monteiro Seixas, Universidade do Porto, Portugal
Prof. Dr. Valter Machado da Fonseca, Universidade Federal de Viçosa, Brasil
Prof.^ª Dr.^ª Vanessa Bordin Viera, Universidade Federal de Campina Grande, Brasil
Prof.^ª Dr.^ª Vera Lúcia Vasilévski dos Santos Araújo, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Brasil
Prof. Dr. Wilson Noé Garcés Aguilar, *Corporación Universitaria Autónoma del Cauca*, Colômbia
Prof. Dr. Xosé Somoza Medina, *Universidad de León*, Espanha

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

E82 Estudios Interdisciplinarios de las PyMES en el Suroccidente Colombiano [livro eletrônico] / Organizadores Wilson Noé Garcés Aguilar, Jose Luis Duque Ceballos. – Curitiba, PR: Artemis, 2023.
Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
Edição bilíngue
ISBN 978-65-87396-99-6
DOI 10.37572/EdArt_211123996

1. 1. Pequenas e médias empresas – Administração. I. Garcés Aguilar, Wilson Noé. II. Duque Ceballos, Jose Luis.
CDD 658.022

Elaborado por **Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422**



PRÓLOGO

Los estudios interdisciplinarios de las Pequeñas y Medianas Empresas – PyMES implican una visión amplia de la forma en la que son abordados y estudiados los tejidos empresariales en Colombia. En tal perspectiva podemos estudiar las empresas desde ciencias tales como la administración, la contaduría, las finanzas, la economía, la sociología, entre otras. Pero no solo desde cada una de estas, sino también desde el dialogo entre estas y las empresas considerando las particularidades del suroccidente colombiano. El estudio de las PyMES en el contexto del sur-occidente colombiano es una invitación a sentipensar con las organizaciones presentes y emergentes en las diversas locaciones de la región.

Microempresas, pequeñas empresas y medianas empresas son consideradas como objeto de estudio en el libro, dejando ver la diversidad de enfoques, perspectivas y disciplinas. Se presentan revisiones teórico-documentales, reflexiones contextuales, estudios de casos, aplicación de teórico-metodológicas, sistematizaciones de experiencias, entre otras formas de escritura relacionadas con la temática general.

Invitamos a los lectores a disfrutar de un libro cuyo propósito es avanzar en las lógicas de estudio interdisciplinarias ante un objeto material de estudio como lo son las PyMES.

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

CAPACIDADES DINÁMICAS EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS: UN ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE COLOMBIA, MÉXICO Y ECUADOR

Ana Judith Paredes- Chacín

Héctor Orlando Valenzuela

Jairo Lozano-Moreno

 https://doi.org/10.37572/EdArt_2111239961

CAPÍTULO 2..... 20

BRAND EQUITY PARA EL MERCADO COLOMBIANO DE LOS E-SPORTS

Luis Enrique David Tenorio

Alexis Rojas Ospina

Luz Karina Gracia Contreras

 https://doi.org/10.37572/EdArt_2111239962

CAPÍTULO 3..... 33

PROPUESTA DE FORTALECIMIENTO DE LA ACTIVIDAD AGROTURÍSTICA EN LA ASOCIACIÓN ASOPROAM

María Fernanda Chaves Ceballos

Amanda Lucía Fernández Pérez

Dayse Alexandra Delgado

 https://doi.org/10.37572/EdArt_2111239963

CAPÍTULO 4.....57

MAPIFICACIÓN DE LA CADENA DE VALOR DE LOS SUBSECTORES DE AGENCIAS DE VIAJE, ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE Y PARQUES TEMÁTICOS COMO APORTE A LA VENTAJA COMPETITIVA DEL SECTOR TURÍSTICO DEL DEPARTAMENTO DEL QUINDÍO

Claudia Marcela Muñoz Guzmán

Lorena Giraldo Aristizábal

Lina Marcela Sánchez Vásquez

Alejandro Mora León

 https://doi.org/10.37572/EdArt_2111239964

CAPÍTULO 5..... 83

LA EMPLEABILIDAD UNA ALTERNATIVA EN LA ESTRATEGIA COMPETITIVIDAD DE
LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE EN EL QUINDÍO

Javier Alexis Avirama Alzate

William Alonso Campos Parra

Juan Miguel Velásquez Orozco

Lina Marcela Sánchez Vásquez

 https://doi.org/10.37572/EdArt_2111239965

SOBRE OS ORGANIZADORES92

ÍNDICE REMISSIVO 93

CAPÍTULO 2

BRAND EQUITY PARA EL MERCADO COLOMBIANO DE LOS E-SPORTS

Data de submissão: 08/08/2023

Data de aceite: 27/10/2023

Luis Enrique David Tenorio

Magister en Mercadeo
Escuela Nacional del Deporte
Docente/GICEAD/
Ciencias Económicas y de la
Administración
Cali, Colombia
<https://orcid.org/0000-0002-5326-7353>

Alexis Rojas Ospina

Magister en mercadeo
Escuela Nacional del Deporte
Docente/GICEAD/
Ciencias Económicas y de la
Administración
Cali, Colombia
<https://orcid.org/0000-0003-4803-4915>

Luz Karina Gracia Contreras

Magister en Administración
Escuela Nacional del Deporte
Docente/GICEAD/
Ciencias Económicas y de la
Administración
Cali, Colombia
<https://orcid.org/0000-0002-3262-6409>

RESUMEN: Los e - sports son una actividad deportiva en auge y crecimiento exponencial en

practicantes y espectadores, constituyéndose en una oportunidad para marcas y productos acordes a este nicho de mercado. Por lo anterior la presente investigación se planteó como objetivo, identificar los aspectos más relevantes que se deben gestionar dentro del modelo de Brand equity, facilitando la gestión de la misma en el mercado colombiano de los e - sports. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, por medio de un muestreo por conveniencia, dada la incertidumbre que se tiene del tamaño de la población de practicantes y espectadores. La muestra se conformó por personas ubicadas en los rangos de edad entre los 19 y 35 años, potenciales jugadores y personas económicamente activas, se realizaron 300 encuestas durante las transmisiones de competencias de league of legends, juego de estrategia muy popular. Para alcanzar el objetivo planteado se utilizó el modelo de keller, el cual plantea cuatro aspectos que debe tener una marca que conlleven a obtener la resonancia de la misma en el mercado. Como resultados principales se identificó dentro del apartado de juicio hacia la marca, la calidad como el aspecto a juzgar por el mercado, como segundo paso la prominencia se debe generar a partir de una mayor presencia en redes sociales, seguido de una asociación de la marca a su estilo de vida y como ultimo la imagen de marca se debe trabajar a partir de todo lo que la misma representa.

PALABRAS CLAVE: Construcción de marca. E- sports. Gestión de marca. Marca.

CLASIFICACIÓN JEL: M3.

BRAND EQUITY FOR THE COLOMBIAN E-SPORTS MARKET

ABSTRACT: E-sports are a booming sports activity and exponential growth in practitioners and spectators, becoming an opportunity for brands and products in line with this market niche. Therefore, the objective of this research was to identify the most relevant aspects that must be managed within the Brand equity model, facilitating its management in the Colombian e-sports market. The research had a quantitative approach, through convenience sampling, given the uncertainty of the size of the population of practitioners and spectators. The sample was made up of people located in the age ranges between 19 and 35 years old, potential players and economically active people, 300 surveys were carried out during the broadcasts of league of legends competitions, a very popular strategy game. To achieve the stated objective, the Keller model was used, which raises four aspects that a brand must have that lead to obtaining its resonance in the market. As main results, quality as the aspect judged by the market was identified within the section of judgment towards the brand, as a second step, prominence should be generated from a greater presence in social networks, followed by an association of the brand. to your lifestyle and lastly, the brand image must be worked from everything that it represents.

KEYWORDS: Brand building. E-sports. Brand management. Branding.

1 INTRODUCCIÓN

Hablar de deporte es definirlo como una actividad organizada o no, que conlleva al juego con objeto de superación o victoria, de forma individual o grupal (Romero, 2001), adicional a lo anterior se puede sumar el componente recreativo del mismo, una necesidad de nuestra sociedad actual, alimentada por medios como la internet (Yellowlees y Marks, 2007). para nadie es un secreto el aumento del uso de la internet y los nuevos hábitos que se generaron alrededor de la misma a partir de la pandemia del COVID 19 (Bonilla, 2020), dentro de los anteriores se puede enumerar el incremento de la práctica de videojuegos.

La necesidad de practica de una actividad deportiva y el gran crecimiento de la internet como medio de entretenimiento, generan una nueva visión del deporte, conllevando al surgimiento de los e sports, como una nueva categoría del deporte (Hallmann y Giel, 2018), aunque lo anterior genera una controversia frente al desempeño físico que el deporte proporciona, en algunos casos no es visible en esta modalidad, siendo catalogado de no ser una actividad deportiva (Parry, 2019), lo que no se puede controvertir es su papel como un gran generador de espectáculo y atracción de espectadores, tomando cada día mayor relevancia en nuestra cotidianidad, la facilidad de conexión y de disponibilidad de dispositivos para su práctica conlleva a crecimientos exponenciales de practicantes, generando la necesidad de su formalización, a partir de la creación de clubes, federaciones y equipos.

A nivel global según cifras de la página especializada en estadísticas deportivas STATISTA, afirma que en el año 2.020 se llegó a 495 millones de espectadores, convirtiendo a los e-sports en una gran oportunidad en términos de mercadeo y publicidad, lo anterior a través de una buena gestión de marca acorde a las necesidades y expectativas de este nicho de mercado.

Teniendo presente su crecimiento exponencial y la irrupción del mismo en nuestro país, conlleva a la necesidad de las marcas de identificar los aspectos que permitan acercarse a este nicho y lograr el posicionamiento necesario para sus beneficios comerciales.

La presente investigación busca identificar cual debe ser la mejor gestión de marca en este naciente nicho de mercado, que permita el acercamiento de espectadores y practicantes a estas.

2 MARCO TEORICO

Identificar como llegar al mercado meta o como gestionar la marca para ser más cercana a este, constituye un desafío para las empresas, siendo necesario generar una identidad de marca que contenga significados para su cliente potencial (Ollé & Riu, 2004), sumado a las necesidad que plantea un mercado cada vez mas dinamico, conlleva a que las empresas interpreten o identifiquen los nuevos nichos de mercado que se crean.

Los e-sports constituyen un nicho de mercado de gran crecimiento en la actualidad y con grandes proyecciones a futuro, en el que las empresas, específicamente a sus marcas deben identificar como llegar a este y aprovechar su crecimiento (Hellin et al, 2013).

El mercado debe estar cercano a la marca y lo que la misma ofrece, la necesidad recae en identificar las propiedades o atributos y la cultura de la misma (Ortegón, 2014), para lo anterior se debe identificar las características y valores que desea el mercado.

Teniendo presente lo anterior se puede definir a la marca como un nombre o símbolo asociado a atributos emocionales, teniendo como principal función identificar a los productos y diferenciarlos de sus competidores (Seetharaman et al, 2001).

2.1 CONSTRUCCIÓN DE MARCA

La marca constituye uno de los principales activos de las empresas, lo anterior por ser lo que más se expone al consumidor, generando su posicionamiento en la mente de su mercado (Hoyos, 2016), para lo anterior las empresas trabajan en el Brand Equity, el cual se define como los activos o pasivos intangibles relacionados con los símbolos

que identifican a la marca, los que se incorporan o sustraen del producto (Aaker & Joachimsthaler 2012).

Para poder analizar el brand equity enfocado al consumidor se encuentra el modelo de brand equity de Keller (Keller K., 2001), el cual establece el desarrollo de la marca a travez cuatro puntos basicos : Identidad, Significado Respuesta y Relaciones, teniendo como objetivos la conciencia, la semejanza y diferencia , las relaciones positivas y la lealtad en terminos de marca.

2.2 MODELO DE AAKER

El valor de marca se define como un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca (Escobar et al, 2016), su nombre y/o símbolo, añadiendo o sustrayendo valor a los productos y/o servicios intercambiados por los clientes. Aaker hace referencia al concepto de activos y de pasivos a los siguientes elementos (Cruz et al, 2017):

Lealtad: Puede lograrse a partir de la interacción con el consumidor. El contacto directo y la medición de la satisfacción de este.

Notoriedad: La acción publicitaria y la comunicación por parte de la empresa actúan como elementos de gran relevancia en su impacto en la notoriedad.

Calidad percibida: Aspectos tales como el desarrollo de estándares, el conocimiento de las expectativas del cliente o el establecimiento del precio cuentan con una gran relevancia.

Asociaciones de marca: Las asociaciones se gestionan a través de los análisis de mercado. Así como de los competidores. Evaluando la posición de nuestra empresa con respecto al resto de elementos (Escobar et al, 2016).

2.3 MODELO DE KELLER

El modelo de Brand equity compuesto por 5 grandes elementos (Keller, K y Brexendorf, 2019): Prominencia, Imágenes, Desempeño, Juicios, Sentimientos y Resonancia.

Prominencia: Conocimiento que el consumidor tiene de la marca, teniendo presente la penetración de la internet y las redes sociales constituyéndose como un gran medio de exposición de las mismas (Fernández y Niño, 2021).

Juicios: la valoración que hace el consumidor de la marca de acuerdo a su desempeño real, el cual puede ser compartido por sus congéneres por transmisión oral o boca a boca (Sarmiento y Rodríguez, 2018).

Sentimientos: son las respuestas y reacciones emocionales del consumidor frente a la marca, estos pueden variar a partir de aspectos como la generación a la cual pertenece, en la actualidad estas buscan marcas mas atrayentes, como lo muestra la tabla 1.

Tabla1. Las generaciones y sus preferencias de marca.

Table1. Generations and their brand preferences.

BABY BOOMERS	GENERACION X	GENERACION Y	GENERACION Z	GENERACION ALPHA
Marcas Establecidas				
	Marcas Experimentales			
		Marcas Atrayentes		

Fuente: Elaboracion propia a partir de (Kotler et al, 2021).

Resonancia: es el nivel de identificacion del consumidor con la marca, lo anterior como resultado de la construccion de los elementos anteriormente mencionados (Yousaf et al, 2017).

Tabla 2. Elementos particulares del Brand Equity Modelo Keller.

Table 2. Particular elements of the Keller Model Brand Equity.

RESONANCIA	Lealtad	Apego
	Comunidad	Enlace
JUICIOS	Calidad	Credibilidad
	Consideración	Superioridad
SENTIMIENTOS	Calidez	Diversión
	Emoción	Seguridad
	Aprobación Social	Autorrespeto
DESEMPEÑO	Características Primarias y Secundarias	Calidad del Producto
	Durabilidad y Servicio	Efectividad del Servicio
	Eficiencia y Empatía	Estilo y Diseño
	Precio	
IMÁGENES	Perfiles del Usuario	Situaciones de Compra y Uso
	Personalidad y Valores	Historia, Herencia y Experiencia
PROMINENCIA	Identificación de la Categoría	Necesidades Satisfechas

Fuente: Elaboracion propia a partir de (Keller, 2008).

2.4 E-SPORTS

Según la Asociación Española de Video juegos (AEVI, 2020) afirma: “E-sport” es el nombre con el que popularmente se asocian las competiciones de videojuegos

estructuradas a través de jugadores, equipos, ligas, Publisher, organizadores, broadcasters, patrocinadores y espectadores, de forma amateur o profesionalizada.

En la Actualidad existen pocos videojuegos que pueden ser considerados E-Sports (Buitrago, 2020), entre estos el nombrado League of Legends, Starcraft, Dota, Counter Strike, Call of Duty, HearthStone, entre otros. Los cuales comparten una serie de características que los convierten en e-Sports: primero el juego debe permitir el enfrentamiento entre dos o más jugadores que compiten en igualdad de condiciones y la victoria se define gracias a sus habilidades tácticas o estratégicas. Segunda debe haber miles de aficionados que juegan por diversión, siguen las transmisiones y las retransmiten, al igual que las coberturas informativas de las competiciones. Tercero, se tiene un mercado publicitario que va al lado de los videojuegos y financian y patrocinan la industria, las competiciones y los clubes (Llorens, 2016).

3 METODOLOGIA

La investigación se realizó con un enfoque cuantitativo; empleando la recolección de datos numéricos y el análisis estadístico (Sampieri et al., 2018).

Se trato de una investigación no experimental, teniendo presente que no se realizó manipulación de variables y por medio de una observación de los fenómenos en su ambiente natural sin intervención de los investigadores (observacional no participativa) (Sampieri et al., 2018).

De acuerdo la dimensión temporal, el número de veces necesarios para la recolección de la información y el alcance requerido para la constatación de las hipótesis (Bernal, 2010; Escorcía, 2010; Sampieri et al., 2018); el diseño fue transeccional descriptivo; se midieron diversas variables en un conjunto de personas en un momento.

3.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población se conforma por jugadores y espectadores de competencias de e-sports, entre los rangos de edad de 19 a los 35 años en la Ciudad de Cali, Colombia, cantidad que se desconoce. Se eligió este rango de edad por tratarse del grupo de edades en la cual se concentran los espectadores de este deporte.

Se consideró muestra representativa de 300 personas con un 95% de confiabilidad y error de 5.7%. De acuerdo con el tipo de estudio, mediante muestreo no probabilístico (Sampieri et al., 2018), se eligió la muestra por conveniencia (López, 2004). Se eligieron a juicio de los investigadores los sujetos a quienes se aplicaron las encuestas garantizando que se cumplan los criterios mencionados para la población.

Para realizar una caracterización inicial de la población, se generaron resultados de la transmisión de una competencia de League of Legends, la cual tuvo una asistencia de 415 espectadores.

3.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de esta investigación se usó como instrumentos de recolección de la información la encuesta, diseñada a partir del modelo de Brand Equity diseñado por (Keller K., 2001), modelo de equidad de marca basado en el consumidor, esta encuesta responde a las 4 etapas del desarrollo de la marca (Identidad, Significado, Respuesta, y Relaciones).

4 RESULTADOS

Como punto de partida de la investigación se realizó una caracterización de la población espectadora de los e-sports.

La caracterización inicial de la población espectadora de este tipo de deportes, mostro una gran participación masculina con un 93% de los participantes, el 39% se encontraban realizando estudios secundarios y el 62% de la población eran estudiantes y tenían alguna actividad económica.

4.1 CARACTERIZACIÓN PRACTICA E-SPORTS

Para lograr una identificación de este nicho de mercado, inicialmente se preguntó a los participantes acerca las plataformas que acostumbra utilizar para la práctica de los e-sports. A lo anterior el 73% de los participantes manifestaron utilizar el celular como plataforma para la práctica, un 20% consola de video juegos y un 7% el computador.

De esta misma forma se preguntó qué tipo de juego acostumbra practicar, con una gran participación de los juegos de acción y aventura con un 43%, seguido de un 38% cuya temática son los deportes y un 18% los de estrategia.

4.2 CARACTERIZACIÓN HÁBITOS FRENTE A LA COMPRA

Teniendo presente que se habla de un mercado alrededor de los practicantes y espectadores de los e – sports, se procedió a indagar acerca de que hábitos tenían frente a sus compras, el 74 % de los encuestados afirmo realizar esta acción por medio de la internet, siendo el vestuario con mayor participación con el 32%, Seguido del calzado con el 25%, seguido de video juegos con el 17% y accesorios gamer con el 16%.

4.3 ELEMENTOS BRAND EQUITY

Como se mencionó anteriormente, la presente investigación tiene entre sus referentes teóricos el modelo de Brand equity de Keller, para el desarrollo del mismo se realizaron preguntas a los participantes de la presente enfocados identificar los elementos prominentes del mismo.

4.3.1 Juicio

Teniendo al juicio dentro del modelo frente a lo que ofrece la marca y su real desempeño, generando la necesidad de identificar que valoran las personas presentes en este nicho, se interrogó acerca de las características que buscan en los productos que compran, generando gran sorpresa, teniendo presente la edad de las personas agrupadas en la muestra, donde el 51% valora la calidad, es inquietante teniendo presente los cambios generacionales, solo el 20% afirmaba que estuviera acorde a su estilo de vida, en la tabla 3. Se detalla más los resultados de este apartado.

Tabla 3. Características valoradas.
Table 3. Valued features.

Calidad	Moda	Precio	Extensión de la personalidad	Acorde al estilo de vida
51%	5%	18%	7%	20%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la investigación.

4.3.2 Sentimientos

Un apartado importante en la gestión de marca es identificar las respuestas emocionales frente a la misma, siendo necesario identificar las características que se asocian de esta frente a los e-sports, siendo necesario enfocar en este apartado la investigación hacia los gustos, el estilo de vida y la personalidad, teniendo presente lo anterior, los resultados se enfocan hacia los gustos, lejanos de estilo de vida y personalidad, la tabla 4. Muestra claramente lo anterior.

Tabla 4. Asociación e - sports con las marcas.
Table 4. Association e - sports with brands.

Similar al estilo de vida	Diferente al estilo de vida	Comparte sus gustos	No comparten sus gustos	Ajustados a su personalidad	No se ajusta a su personalidad
20%	23%	35%	2%	8%	12%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la investigación.

Para complementar se indago acerca de las características que debe tener la marca, que faciliten la decisión de seguir la misma, lo anterior asociado al fenómeno de las redes sociales, los participantes manifestaron que las características deben estar cercanas a su estilo de vida y personalidad, generando mayor participación en la necesidad que estas plasmen su estilo de vida y que sea una extensión de su personalidad, la tabla 5. Muestra como las anteriores prevalecen por encima de otras opciones como las causas sociales, el cuidado del medio ambiente o ser políticamente correctas.

Tabla 5. Características necesarias en las marcas.
Table 5. Necessary characteristics in brands.

Apoyar causas sociales	Políticamente correctas	Que cuide el medio ambiente	Una extensión de la personalidad	Que plasme mi estilo de vida
13%	13%	15%	22%	37%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la investigación.

4.3.3 Imagen

La formación de una marca pasa por la generación de una imagen que permita su fácil identificación y recordación, siendo necesario indagar aspectos como su representación, sus colores, las formas y el slogan, teniendo presente que los practicantes se exponen continuamente a imágenes, los resultados muestran que la atracción se genera más allá de la imagen, recayendo la mayoría de las respuestas en lo que la marca representa, la tabla 6. Muestra esta tendencia.

Tabla 6. Atracción hacia la marca.
Table 6. attraction to the brand.

Colores	Formas	Slogan	Lo que esta representa
21%	10%	16%	53%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la investigación.

4.3.4 Prominencia

Frente al reconocimiento que el posible comprador tendrá de la marca, se hace necesario identificar como estos reconocerán a la marca, para lo anterior se indago acerca de cuáles eran los medios por los cuales reconocían a las marcas, la mayor participación la obtuvieron las redes sociales con un 63%, la tabla 7. Muestra claramente en que medios los practicantes reconocen a las marcas.

Tabla 7. Medios por los cuales reconoce las marcas.
 Table 7. Means by which you recognize marks.

Páginas Web	Redes Sociales	Televisión	Publicidad en Video Juegos
13%	63%	2%	22%

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la investigación.

5 DISCUSION DE RESULTADOS

El modelo de Brand equity presentado por (Keller, K y Brexendorf, 2019) propone cinco elementos Prominencia, Imágenes, Desempeño, Juicios, Sentimientos y Resonancia, la investigación trabajo en cuatro aspectos juicio, sentimientos, imagen y prominencia, buscando generar aspectos que orienten al lector de como aplicar los anteriores en un proceso de gestion de marca que genere como resultado final la resonancia de la misma en el mercado colombiano de los e-sports, es asi como se determino el siguiente:

Para el modelo el elemento de juicio se basaba en la valoracion de la marca y su desempeño real, se analizaron aspectos como el precio, la personalidad, el estilo de vida, moda y calidad, como aspectos a valorar por el mercado, la calidad fue el aspecto con el cual se genera mayor valor de la marca y con el que juzgarian a la misma, en este aspecto se hablaria de la transmision boca a boca de ese juicio (Sarmiento y Rodríguez, 2018).

A lo anterior se hace necesario conocer la marca, en este caso el modelo lo propone como la prominencia de la misma, acorde a su edad y la penetracion tecnologica, los participantes determinan que las redes sociales es el lugar en el cual reconocen a las marcas (Fernández y Niño, 2021).

Continuando con el modelo, este propone la generacion de sentimientos hacia la misma, definiendolos como reacciones y respuestas a esta, en este aspecto es importante analizar el mercado al cual se dirige, teniendo presente la edad del mismo y su necesidad de generar identidad (Kotler et al, 2021), la asociacion se enfoca a su estilo de vida, teniendo el anterior como su identidad y el generador de sentimientos o cercania a las marcas.

Los e sports presentan una gran cantidad de contenido visual, involucrando la necesidad de una imagen clara para el espectador, en este aspecto se deben cuidar el uso de colores, formas y el slogan que acompañe a la misma (Hoyos, 2016), en este apartado los participantes se inclinaron hacia la representacion de la misma, que hacia algun elemento especifico, entendiendo la marca como un todo, resultado hacia el cual apunta la gestion de esta.

Por último encontramos la resonancia como el resultado de la generación de los elementos anteriormente mencionados (Yousaf et al, 2017), a partir de la identificación de cada uno de estos elementos en la gestión de marca, facilitará el posicionamiento de la misma.

6 CONCLUSIONES

Hablar de e sports es referirse a un deporte asociado a la penetración de la internet en la vida cotidiana, teniendo mayor aceptación en la población con edades no superiores a los 35 años, donde el celular se constituye como la plataforma preferida para la práctica de esta modalidad deportiva, aspectos como su portabilidad y accesibilidad en términos económicos facilita su preferencia, con lo anterior se puede establecer un nicho de mercado de consumidores en el rango de edad anteriormente estipulado, teniendo presente que actividades como la publicidad al mismo se debe ajustar para su fácil visualización por medio de celulares.

Adicional estos mensajes publicitarios se deben enfocar al estilo de vida, teniendo presente que la valoración de este mercado se enfoca más en este aspecto que otros, pero se debe ser cuidadoso en el momento de elegir la exhibición del mensaje, no todos los jugadores manifestaron asociar su estilo de vida con el video juego objeto de la muestra, esto puede generar confusión con el mensaje de la marca o distanciamiento de la misma.

Se puede observar que los practicantes no tienen tanta sensibilidad al precio y valoran otros aspectos como la calidad, este es un punto de partida interesante para la exposición de las marcas en este mercado, estas deben buscar la generación de diferenciadores reales, en aspectos ligados al consumidor y su estilo de vida, generando la necesidad de identificar factores que asocien a la misma con lo anterior, teniendo a las redes sociales como un gran aliado, medio por el cual generan el reconocimiento de estas.

REFERENCIAS

Aaker, D y Joachimsthaler, E. (2012). *Liderazgo de marca*. Simón y Schuster.

Asociación Española de Videojuegos. (2020). Posicionamiento común de la industria del videojuego y los esports. <http://www.aevi.org.es/esports/#::-:text=Esports%20es%20el%20nombre%20con,de%20forma%20presencial%20u%20online>.

Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Pearson Educación: Bogotá, Colombia.

Bonilla, J. (2020). Las dos caras de la educación en el COVID-19. *CienciAmérica*, 9(2), 89-98.

- Buitrago, R. (2020). E-sports: de la pueril recreación con videojuegos a la gamificación del deporte. *Journal of Physical Education and Human Movement*, 2(1), 21-34.
- Cruz, J., Saltos, A., & Garces, L. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicando*, 4(11 (2)), 463-479.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2009). Estudios postcensales No. 7. Proyecciones nacionales y departamentales de población 2005 – 2020. Bogotá: DANE.
- Escobar, M., Mateluna, C., & Araya, L. (2016). Evolución y descripción de los modelos de personalidad de marca en Latinoamérica. *Dimensión empresarial*, 14(2), 91-113.
- Escorcía, O. (2010). *Manual para la investigación*. Universidad Nacional: Colombia.
- Fernandez De Bordóns, B., & Niño González, J. I. (2021). ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR EN REDES SOCIALES Y SU PERCEPCIÓN DE LAS MARCAS. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 24(54).
- Hallmann, K., & Giel, T. (2018). eSports—Competitive sports or recreational activity? *Sport management review*, 21(1), 14-20.
- Hellin, J., Keleman, A., López, D., Donnet, L., & Flores, D. (2013). La importancia de los nichos de mercado: Un estudio de caso del maíz azul y del maíz para pozole en México. *Revista fitotecnia mexicana*, 36, 315-328.
- Hernández, R. &. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). Mexico D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Keller, K. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. Cambridge: MA: Marketing Science Institute.
- Keller, K. (2008). *Strategic Brand Management, Building Measuring & Managing*. New York: Pearson Prentice Hall.
- Keller, K & Brexendorf, T (2019). *Medición del valor de la marca*. *Handbuch Markenführung*, 1409-1439.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Editorial TAPA.
- Ollé, R. &. (2004). El reto de construir marca día a día. *Marketing & Ventas*, 22 - 24.
- Ortegón, L. (2014). *Gestión de marca*. Bogota: Politecnico GranColombiano.
- Llorens, M. (2016). Los eSports: una nueva modalidad deportiva. *Revista Aranzadi de derecho de deporte y entretenimiento*, (52), 215-224.
- Parry, J. (2019). E-sports are not sports. *Sport, ethics and philosophy*, 13(1), 3-18.
- Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill México.
- Sarmiento Guede, J. R., & Rodríguez Terceño, J. (2018). LA COMUNICACIÓN DE BOCA EN BOCA ELECTRÓNICA EN LOS MEDIOS SOCIALES. ANÁLISIS DE SUS ANTECEDENTES. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 22(45).

Seetharaman, A. (2001). A conceptual study on brand valuation. *Journal of product & brand Management.*, 243 - 256.

Yellowlees, P.& Marks, S. (2007). ¿Uso problemático de Internet o adicción a Internet? *Computadoras en el comportamiento humano*, 23 (3), 1447-1453.

Yousaf, A. (2017). Conceptualising tourist-based brand-equity pyramid: an application of Keller brand pyramid model to destinations. *Tourism and hospitality management*, 119 - 137.

SOBRE OS ORGANIZADORES

Wilson Noé Garcés Aguilar - Doctor en Administración de la Universidad del Valle (2020), Magíster en estudios interdisciplinarios del desarrollo de la Universidad del Cauca (2018) y Contador Público de la Universidad del Valle (2011). Docente investigador en la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium y en el suroccidente colombiano en áreas contables, administrativas, financieras y humanas. Ha sido director y evaluador de trabajos de grado y posgrado en Universidades latinoamericanas. Se ha desempeñado como par evaluador de revistas y editoriales nacionales e internacionales en el área de la administración, estudios organizacionales y negocios. Es investigador interdisciplinario en ciencias sociales y humanas reconocido por el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación en Colombia. Ha sido miembro de grupos de investigación en Colombia. Es miembro de redes de conocimiento especializado: Red de investigadores ASCOLFA Sur Occidente RIASCOLFA – Colombia, Red Educación y Economía Social y Solidaria, y de la Red de investigadores latinoamericanos de economía social y solidaria. Participa activamente de eventos científicos en Latinoamérica en calidad de conferencista y ponente y cuenta con variada publicación de artículos y capítulos de libros. Ha sido director de proyectos de investigación, coordinador de proyectos interinstitucionales con entidades públicas y asesor de programas de iniciación científica en los departamentos del Cauca y Valle del Cauca en Colombia.

Jose Luis Duque Ceballos - Doctor en Administración de la Universidad del Valle (2022), Magíster en en Ciencias de la Organización de la Universidad del Valle (2014) y Administrador de empresas de la Universidad del Valle (2011). Docente universitario de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali. Coordinador de la red de investigadores ASCOLFA Capítulo Suroccidente. Ha sido director y evaluador de trabajos de grado y posgrado en Universidades latinoamericanas. Se ha desempeñado como par evaluador MinCiencia. Ha participado de distintos grupos de investigación en la ciudad de Cali. Participa activamente de eventos científicos en Latinoamérica en calidad de conferencista y ponente y cuenta con variada publicación de artículos y capítulos de libros.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Agroturismo 33, 34, 35, 36, 37, 40, 43, 48, 53, 55, 56, 67, 76, 79

C

Cadena de valor 46, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 78, 79, 81, 82

Capacidad empresarial 1

Construcción de marca 20, 22

D

Desarrollo empresarial 1, 13

E

Empleabilidad 83, 84, 85, 87, 88, 89, 90, 91

E- sports 20, 21, 22, 24, 25, 26, 27, 29, 31

Establecimiento de alojamiento y hospedaje 57, 60, 61, 64, 65, 78, 79, 83

G

Gestión de marca 20, 22, 27, 29, 30, 31

Gestión humana 2, 3, 10, 83, 90

I

Innovación social 33, 39

M

Marca 17, 20, 22, 23, 24, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 81, 86, 91

Mediana empresa 1, 8, 9, 10, 18

Modelo de negocio 33, 35, 37, 38, 39, 41, 43, 44, 51

P

Pequeña empresa 1, 10

Procesos estratégicos 54, 57, 58, 81

S

Sostenibilidad empresarial 1

T

Turismo 18, 34, 35, 36, 37, 40, 46, 47, 48, 52, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 65, 66, 67, 68, 72, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 86, 90, 91

Turismo rural 35, 36, 40, 83, 86

V

Ventaja competitiva 4, 14, 57, 58, 59, 61, 62, 63, 65, 78, 82