

SERIE  
MERCADO  
DEO

**CONSUMO, PRÁCTICAS  
Y MERCADOS  
EMERGENTES**  
Reflexiones del  
consumidor  
latinoamericano

ISBN  
978-  
958-  
782-  
412-  
4



**CAROLINA GARZÓN MEDINA**  
**SARA CATALINA FORERO MOLINA**  
Editoras académicas

EDICIONES  
USTA







**CONSUMO, PRÁCTICAS  
Y MERCADOS EMERGENTES:  
REFLEXIONES DEL CONSUMIDOR  
LATINOAMERICANO**

COLECCIÓN

440

EDICIONES

USTA

**CONSUMO, PRÁCTICAS  
Y MERCADOS  
EMERGENTES:  
REFLEXIONES  
DEL CONSUMIDOR  
LATINOAMERICANO**

SERIE

MERCADEO

Carolina Garzón Medina  
Sara Catalina Forero Molina  
EDITORAS ACADÉMICAS



Carolina Garzón Medina, autora  
Consumo, prácticas y mercados emergentes:  
reflexiones del consumidor latinoamericano/  
Carolina Garzón Medina, [y otros ocho autores];  
Editoras, Carolina Garzón Medina  
y Sara Catalina Forero Molina,  
Bogotá: Ediciones USTA, 2020.

174 páginas; ilustraciones y tablas

Incluye referencias bibliográficas e índices  
de autores, onomástico y temático

ISBN: 978-958-782-412-4

e-ISBN: 978-958-782-413-1

1. Consumidores - Investigaciones 2. Publicidad por Internet 3.  
Comportamiento del consumidor 4. Mercadeo por Internet 5. Consumo  
(Economía) -- América Latina 6. Análisis de mercadeo I. Universidad Santo  
Tomás, 2020.

CDD 658. 83

CO-BoUST



Esta obra tiene una versión de  
acceso abierto disponible en el  
Repositorio Institucional de la  
Universidad Santo Tomás:  
<https://repository.usta.edu.co/>

© Carolina Garzón Medina, Aidaluz Sánchez Arismendi,  
Oscar Naranjo Del Giudice, Mario Eduardo,  
Giraldo Oliveros, Ricardo José Gonzalez Ternera, Laura  
Berenice Sánchez Baltasar, Obed Meza Romero, Adriana

Priscila Vallejo Bojorque, James Paul Linero Bocanegra,  
autores, 2020

© Carolina Garzón Medina y Sara Catalina Forero Molina, editoras académicas,  
2020

© Universidad Santo Tomás, 2020

## **Ediciones USTA**

Bogotá, D. C., Colombia

Carrera 9 n.º 51-11

Teléfono: (+571) 587 8797, ext. 2991

[editorial@usantotomas.edu.co](mailto:editorial@usantotomas.edu.co)

<http://ediciones.usta.edu.co>

Pablo Emilio Daza Velásquez ***corrección de estilo***

lacentraldediseno.com ***diseño de colección***

Alexandra Romero Cortina ***diagramación***

DGP Editores S.A.S. ***impresión***

## **Conversión a epub**

Mákina Editorial

<https://makinaeditorial.com/>

Hecho el depósito que establece la ley

ISBN: 978-958-782-412-4

E-ISBN: 978-958-782-413-1

Primera edición, 2020

Universidad Santo Tomás

Vigilada Mineducación

Reconocimiento personería jurídica: Resolución 3645 del 6 de agosto de 1965,  
Minjusticia

Acreditación Institucional de Alta Calidad Multicampus: Resolución 01456 del 29 de enero de 2016, 6 años, Mineducación

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra, por cualquier medio, sin la autorización expresa del titular de los derechos.

# CONTENIDO

## Introducción

### **El centro comercial: transformaciones en las representaciones sociales en torno al territorio urbano. Caso Mosquera, Cundinamarca**

CAROLINA GARZÓN MEDINA

AIDALUZ SÁNCHEZ ARISMENDI

El territorio urbano y el centro comercial

Método

Resultados

Discusión

Referencias

### **Prácticas deportivas y estilos de vida saludables como generadores de bienestar en practicantes de *endurance training*. Una perspectiva latinoamericana**

OSCAR NARANJO DEL GIUDICE

MARIO EDUARDO GIRALDO OLIVEROS

RICARDO GONZÁLES TERNERA

Método

Resultados

Discusión

Referencias

**Características del uso de aplicaciones móviles como elemento para incentivar el consumo de productos saludables, caso: México - Colombia - Ecuador, un estudio exploratorio en estudiantes universitarios**

LAURA BERENICE SÁNCHEZ BALTASAR

OBED MEZA ROMERO

ADRIANA PRISCILA VALLEJO BOJORQUE

Método

Resultados

Discusión

Referencias

**Educación en *marketing* y estrategia digital**

JAMES PAUL LINERO BOCANEGRA

Orientación de programas de *marketing* y estrategia digital

*Marketing* en las organizaciones y la estrategia digital

Cultura y transformación digitales como contexto de *marketing*

Estrategia digital y la economía colaborativa

Comunicaciones digitales y sus determinantes en el contexto del *marketing*

Referencias

**Conclusiones**

**Sobre los autores**

**Índice temático**

**Índice onomástico**

# Lista de siglas

AACSB	Association to Advance Collegiate Schools of Business
B2B	Business To Business
CEO	Chief Excecutive Officer
CRM	Customer Relationships Management
DANE	Departamento Administrativo Nacional de Estadística
DC	Digital Culture
DCMS	Digital, Culture, Media and Sports
DT	Digital Technologies
DTS	Digital Transformation Strategy
ET	Endurance Training
IA	Artificial Intelligence
IM	International Marketing
IMES	International Market Entry Strategies
IS	Information System
IT	Information Technologies
NC	Núcleo Central

NP Núcleo Periférico  
OMS Organización Mundial de la Salud  
PNUD Programa de las Naciones Unidas para el  
Desarrollo  
SMACIT Social, Mobile, Analysis, Cloud, Internet of Things

# Introducción

**E**l presente libro es el resultado de los aportes de investigación en torno a las representaciones del consumo, las prácticas de compra y el consumo, así como de los mercados emergentes, de los grupos de investigación, “Consumo y Mercados” de la Facultad de Mercadeo y Conflictos Sociales, Genero y Territorio de la Facultad de Sociología, de la Universidad Santo Tomás, el grupo de investigación, “Organización y Gerencia” del CEIPA Business School, el grupo de investigación en “Marketing” (GIM) de la Universidad del Norte de Barranquilla y el proyecto institucional, “Investigaciones en Mobile Marketing”, desarrollado en conjunto por la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP), México, la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), México y la Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca, Ecuador. Desde el diálogo interdisciplinario, el proyecto estudia la comprensión del consumo, desde las nuevas lógicas mercantilistas posmodernas, reflejadas en los centros comerciales y las transformaciones urbanas