

EDITORIAL

Actualmente las organizaciones, en especial las Mipymes colombianas, están siendo impactadas por tendencias administrativas globales como lo es el uso de tecnologías de la información y comunicación; obligando a muchas organizaciones a repensarse desde un sentido administrativo.

Desde los tiempos de Taylor y Fayol, las escuelas de pensamiento administrativo han contribuido al desarrollo de las organizaciones a través de la planeación, organización, dirección y control, pensando en un componente finito de posibilidades de mercado. Sin embargo, la realidad del siglo XXI, ha mostrado organizaciones con estructuras organizacionales altamente cambiantes, especialmente en el tema del mercadeo digital.

La realidad de los consumidores de bienes y servicios es la creciente exigencia de experiencias digitales a través de las redes sociales, donde cada día se pueden escuchar personas hablando de la viralización de videos o de tendencias tanto internacionales como locales, en una economía cada vez más global.

Las grandes organizaciones son puestas en tela de juicio con los comentarios que son emitidos a través de las redes sociales, como es el caso de una aerolínea reconocida a nivel nacional que no dejaba abordar a una pasajera por no haber cancelado el valor de la maleta de mano o de una pasajera que iba en un vuelo internacional la cual se encontraba en estado de alicoramiento provocando un bochornoso episodio a esa aerolínea, en este sentido, a través de las redes sociales se relacionan además los gustos, necesidades y deseos de los consumidores a través de una tendencia que cada vez toma más fuerza generando el PROSUMO.

El prosumo (Ortegón Clavijo, 2015) se refiere al producto, servicio o experiencia que ha sido producido y consumido por un mismo agente, individuo o colectivo, para su propio beneficio y/o el de otro, sin que este, busque necesariamente, una compensación monetaria al interior del mercado. Las actividades de prosumo se encuentran en el marco de la denominada economía invisible. Al margen de la producción económica, es decir, aquella que se monetariza (economía visible), existe un universo de actividades realizadas por los diferentes agentes, las cuales no son remuneradas económicamente por el sistema y sin embargo, dichas actividades inciden, significativamente, en el mismo sostenimiento de la economía y el desarrollo de la sociedad. Por tanto, Las tendencias están encaminadas al marketing digital (Colmenares España, 2014), para lo cual se están diseñando procesos que permitan mejorar posiciones de las páginas web, para estar de primeros en las listas de los diferentes motores de búsqueda como es el caso de google.

Las organizaciones mipymes han podido desarrollar diversas APP's (Rollins & Sandberg, 2013) que permitan a los usuarios descargarlas en sus distintos dispositivos electrónicos, pero gran parte del mercado se concentra en el uso efectivo de herramientas cada vez más amigables como es el tema de Facebook, allí las personas agregan muchos usuarios aprovechando su cercanía familiar o empresarial e incluso académica para generar en el interior de la herramienta ingresos a través de las interacciones o likes (Swani, Milne, & Brown, 2013) que reciba, o simplemente para publicitar la venta de un artículo, bien o servicio generando una promoción masiva y a muy bajo costo.

De acuerdo con la revista Puro Marketing (PuroMarketing, 2015), El 75% de los ingresos del Facebook proviene de la publicidad móvil y el marketing ofrecido por la herramienta para los negocios administra un alcance efectivo a la población por unos costos en dólares para un impacto masivo y en tiempo real y los días que se quiera tener activa dicha publicación.

En este sentido, los usuarios y posibles clientes encuentran en el internet las distintas marcas de productos, ubicaciones, opiniones y demás características, que permite a las organizaciones tener catálogos de ventas con pagos en Pay Pal (PayPal, 2004) u otro medio de pago, así como la posibilidad de contar con operadores logísticos para el almacenamiento y transporte de mercancías.

Es por esto que, el llamado a re-pensarse como estrategia administrativa debe estar inmersa en la evolución de un mercado que satisface al cliente en tiempo real, donde este cliente pasa de ser consumidor a prosumidor de productos, bienes y servicios.

Así mismo, las Facultades de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables deben ser direccionadas hacia nuevas metodologías que permitan estudiar y proponer nuevos modelos administrativos donde puedan asumir el cambio organizacional a través de mecanismos como lo es el marketing digital.

Esperamos que la presente edición permita a los directivos, docentes y estudiantes ahondar sobre la realidad empresarial acorde al uso continuo de las plataformas tecnológicas en beneficio de las empresas, la educación y las personas que demandan cada vez más estos servicios tecnológicos.

ALEXANDER CASTRO DIAZ
Director Maestría en Administración
Universidad del Quindío

Referencias

- Colmenares España, B. E. (2014). Facebook, YouTube y Blogs como herramientas complementarias en las estrategias de marketing de las agencias de viajes presenciales y online. Las Palmas, Gran Canarias, España: Universidad de las Palmas de Gran Canaria.
- Ortegon Clavijo, C. M. (2015). El prosumo: una mirada a la economía invisible. *Contexto*, 4, 91-102. doi:/10.18634/ctxj.4v.1i.406
- PayPal. (2004). Obtenido de https://www.paypal.com/al/cgi-bin/webscr?cmd=p/pdn/devcentral_landing-outside
- PuroMarketing. (21 de 01 de 2015). Obtenido de <http://www.puromarketing.com/66/23828/ingresos-facebook-llegara-traves-publicidad-moviles.html>
- Rollins, M., & Sandberg, R. (2013). *The Business of Android Apps Development: Making and Marketing Apps that Succeed on Google Play, Amazon Appstore and More*. Apress: illustrated.
- Swani, K., Milne, G., & Brown, B. P. (2013). Spreading the word through likes on Facebook: Evaluating the message strategy effectiveness of Fortune 500 companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 269-294. doi:10.1108/JRIM-05-2013-0026

PUBLISHING

Currently the organizations, particularly the Colombian Mipymes (Small and Medium-Sized Companies), are being impacted by global administrative trends such as the use of information and communication technologies; forcing many organizations to rethink from an administrative point of view.

Since the days of Taylor and Fayol, administrative thought schools have contributed to the development of organizations through the planning, organization, management and control, thinking of a finite component of market possibilities. However, the reality of the 21st century, has shown organizations with highly changing organizational structures, especially on the subject of digital marketing.

The reality of consumers of goods and services is the growing demand for digital experiences through social networks, where every day you can hear people talking about viralization of videos or trends, both international and local, in an economy that is increasingly more global.

Large organizations are put into question with the comments that are expressed through social networks, as is the case of an airline recognized nationwide which would not let a passenger board the airplane because she had not paid the value of the hand baggage or of a passenger who was on an international flight, who was drunk causing an embarrassing event to that airline, in this sense, through social networks we also relate the preferences, needs and desires of consumers to through a trend that increasingly gathers strength generating PROSUMPTION.

Prosumption (Ortegón Clavijo, 2015) refers to the product, service or experience that has been produced and consumed by the same actor, individual or population, for their own benefit and/or the benefit of someone else, without the other person necessarily looking for a monetary compensation within the market. Prosumption activities are within the framework of the so-called invisible economy. Aside from economic production, in other words, the one that is monetized (visible economy), there is a world of activities carried out by different agents, which are not financially remunerated by the system and yet, these activities affect significantly the same support of the economy and the development of society.

Therefore, the trends are aimed at digital marketing (Colmenares España, 2014), for which processes are being designed that improve web pages positions, to be first in the lists of the different search engines as is the case of Google.

The mipymes (small and medium-sized companies) organizations have been able to develop different APP's (Rollins & Sandberg, 2013) that enable the users to download them in their various electronic devices, but much of the market focuses on the effective use of tools that are increasingly friendlier as is the Facebook subject, there people add many users taking advantage of the family, business or even academic closeness in order to generate revenues within the tool through interactions or likes (Swani, Milne & Brown, 2013) that are received, or simply in order to advertise the sale of an item, good or service generating a massive and at very low cost promission.

According to the Pure Marketing magazine (Puro Marketing, 2015), 75% of the Facebook revenues come from mobile advertising and marketing offered by the business tool, it manages an effective reaching of the population for a few dollars for a massive impact and in real time and on the days when you want to have the publication active.

In this sense, users and potential customers find on the internet different brands of products, locations, opinions and other features, that enable organizations to have sales catalogs with payments through PayPal (Paypal, 2004) or other means of payment, as well as the possibility of having logistics operators for the storage and transport of goods.

This is why, the call to re-think as an administrative strategy must be immersed in the evolution of a market that satisfies the customer in real time, where this client goes from being a consumer to prosumer of products, goods and services.

Likewise, the Faculties of Economic, Administrative and Accounting Sciences should be routed to new methodologies that enable us to study and propose new administrative models where you can adopt organizational change through mechanisms such as digital marketing.

We hope that this edition will enable managers, professors and students to delve on the business reality in keeping with the continuous use of technological platforms for the benefit of the companies, education and people who are demanding more and more these technological services.

ALEXANDER CASTRO DIAZ

Director of the Master's Degree of Business Administration

Universidad del Quindío

References

- Colmenares España, B. E. (2014). *Facebook, YouTube y Blogs como herramientas complementarias en las estrategias de marketing de las agencias de viajes presenciales y online*. Las Palmas, Gran Canarias, España: Universidad de las Palmas de Gran Canaria.
- Ortegón Clavijo, C. M. (2015). El prosumo: una mirada a la economía invisible. *Contexto*, 4, 91-102. doi:/10.18634/ctxj.4v.1i.406
- PayPal. (2004). Obtenido de https://www.paypal.com/al/cgi-bin/webscr?cmd=p/pdn/devcentral_landing-outside
- PuroMarketing. (21 de 01 de 2015). Obtenido de <http://www.puromarketing.com/66/23828/ingresos-facebook-llegara-traves-publicidad-moviles.html>
- Rollins, M., & Sandberg, R. (2013). *The Business of Android Apps Development: Making and Marketing Apps that Succeed on Google Play, Amazon Appstore and More*. Apress: illustrated.
- Swani, K., Milne, G., & Brown, B. P. (2013). Spreading the word through likes on Facebook: Evaluating the message strategy effectiveness of Fortune 500 companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 269-294. doi:10.1108/JRIM-05-2013-0026