Universidad de la Amazonia
Vigilada MinEducación

40 años 1982-2022

NIT. 891.190.346-1

ACUERDO N.° 06
(23 de febrero de 2022)

"Por medio del cual se adoptan las Líneas de Investigación para el Programa de Mercadeo de la Universidad de la Amazonia"

EL CONSEJO ACADÉMICO DE LA UNIVERSIDAD LA AMAZONIA
En uso de sus atribuciones legales, estatutarias y,

CONSIDERANDO QUE:

La Constitución Política en su artículo 69, garantiza la Autonomía Universitaria, y la Ley 30 de 1992 del Congreso de la República "*Por la cual se organiza el servicio público de la Educación Superior*", en su artículo 28 reconoce tal autonomía a las Universidades para darse y modificar sus estatutos, crear, organizar y desarrollar sus programas académicos, otorgar títulos, entre otros.

La Ley 30 de 1992 y el informe final de la Misión Nacional para la modernización de la Universidad Pública, le confiere a la Universidad la función básica de investigación como tarea concertada entre la sociedad y la institución.

El Acuerdo N.° 64 de 1997 del Consejo Superior Universitario *"Por el cual se establecen las Políticas de Investigación para la Universidad de la Amazonia"*, establece que la actividad Investigativa de la Universidad se estructura básicamente a través de líneas de investigación, entendidas como un conjunto de planteamientos sostenidos de investigación que se articulan entre sí y que constituyen el desarrollo del conocimiento en un área específica de interés que es susceptible realizar a través de proyectos.

El Decreto 1330 de 2019 y la Resolución N.° 21795 de 2020 emanado del Ministerio de Educación Nacional, establecen la autoevaluación, verificación y evaluación de las condiciones de calidad de los programas técnicos profesionales, tecnológicos y profesional universitario, los cuales deben adoptar denominaciones que correspondan con las competencias propias de su campo de conocimiento, garantizando actividades de investigación que permitan desarrollar una actitud crítica y una capacidad creativa para encontrar alternativas para el avance de la ciencia, la tecnología y las artes.

Mediante Acuerdo N.° 38 de 2018, expedido por el Consejo Superior Universitario, se autoriza la creación del Programa Académico de MERCADEO con Modalidad a Distancia para la Universidad de la Amazonia y según Resolución N.° 014326 del 11 de diciembre de 2019 expedida por el Ministerio de Educación Nacional fue otorgado el registro calificado por siete (7) años.

Universidad de la Amazonia
Vigilada MinEducación

NIT. 891.190.346-1

Previa presentación y discusión de la propuesta presentada por la Coordinación del Programa de Mercadeo, el Consejo de Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas, en sesión del 06 de agosto del 2021, avaló las líneas de investigación para el programa antes mencionado.

El comité de Investigaciones en la sesión ordinaria del 04 de febrero de 2022, consideró viable la creación de las Líneas de investigación para el Programa de Mercadeo, conforme a la propuesta que allegó el presidente del Consejo de Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas, mediante oficio del FCCEA- 011 del 27 de enero de 2022.

El Consejo Académico de la Universidad de la Amazonia, en sesión ordinaria realizada el día 23 de febrero de 2022, una vez realizadas las recomendaciones del caso, consideró viable aprobar el Acuerdo *"Por medio del cual se adoptan las Líneas de Investigación para el Programa de Mercadeo de la Universidad de la Amazonia".*

En mérito de lo expuesto,

ACUERDA:

ARTÍCULO PRIMERO. ADOPCIÓN. Adoptar las Líneas de Investigación del Programa de Mercadeo, adscrito a la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas, según considerandos del presente Acuerdo, a saber:

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN
➢ MERCADEO Y ESTRATEGIA EMPRESARIAL
➢ NEGOCIOS VERDES
➢ MERCADEO DIGITAL

PARÁGRAFO PRIMERO. DESCRIPCIÓN DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN EN MERCADEO Y ESTRATEGIA EMPRESARIAL. Esta línea de investigación tiene como objetivo indagar sobre los diferentes métodos que se pueden desarrollar para obtener la información suficiente del mercado y así diseñar, aplicar y controlar efectivamente el mercadeo o marketing dentro de la gestión empresarial para alcanzar los objetivos misionales, tácticos y operativos. La inclusión del mercadeo dentro del componente estratégico de las organizaciones es fundamental para el mantenimiento de la mezcla de mercadeo, que permita la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Se podrán desarrollar procesos de Investigación en Canales de Distribución, Gerencia de Mercadeo, Marketing Relacional, Desarrollo de Productos, Fijación de Precio, Publicidad, Promoción

de Ventas, Comportamiento del Consumidor, Antropología del Consumo, Análisis Competitivo, Planeación Estratégica en el Marketing, Investigación de Mercados, Posicionamiento de Marca, Branding, Neuromarketing, Gerencia de Proyectos, Marketing político, Marketing social, Marketing Educativo, Etnomarketing y las demás tendencias que se manifiesten dentro del mercado a futuro.

PARÁGRAFO SEGUNDO. DESCRIPCIÓN DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN EN NEGOCIOS VERDES. Esta línea de investigación tiene como objetivo utilizar herramientas y estrategias del marketing que generen impacto e inspiración para las marcas auto-sostenibles, basados en la innovación, generando beneficios ambientales directos con la incorporación de mejores prácticas en términos ambientales, sociales y económicas a lo largo de su ciclo de vida, contribuyendo a la conservación de la biodiversidad y el medio ambiente. Se podrán desarrollar procesos de investigación en: Turismo Ecológico, Tecnología Limpia, Educación Ambiental, Energías Limpias, Eco-etiquetado, Elaboración y Evaluación de Proyectos de Bionegocios, Manejo de Recursos Naturales Renovables, Impuestos Verdes, Marketing Ecológico, Bioética, Biocomercio, Finanzas Medioambientales, Valoración de la Biodiversidad y Huella de Carbono, Marketing Cultural y las demás tendencias que se manifiesten dentro del mercado a futuro.

PARÁGRAFO TERCERO. DESCRIPCIÓN DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN EN MERCADEO DIGITAL. Dentro de esta línea se plantea ejecutar propuestas de indagación científica que involucren el diseño, aplicación y control de estrategias de marketing en escenarios o plataformas digitales de comunicación e información como factor de éxito para la visibilización de los negocios del mundo amazónico, partiendo del Análisis de Contenidos, Coolhunting, Estrategia de Storytelling, Posicionamiento de Marca en Acciones SEO (Search Engine Optimization), Indicadores KPI o Claves de Desempeño, Estrategias de SEM (Search Engine Marketing), Publicidad con WoM (Word of Mouth), Medios Pagados y Publicidad en Internet, Test A/B, Mobile Marketing, Social Media, Embudos de Conversión, Email Marketing, Estrategias de Analítica Digital, Remarketing, Marketing de Influencers, Monetización en las Plataformas Digitales y las demás tendencias que se manifiesten dentro del mercado a futuro.

ARTÍCULO SEGUNDO. ALCANCE DE CADA LÍNEA. Los objetivos específicos de cada línea, así como sus campos de interés investigativo, se encuentran en el documento Anexo que hace parte integral del presente Acuerdo.

ARTÍCULO TERCERO. VIGENCIA. El presente Acuerdo rige a partir de la fecha de su publicación, de conformidad con lo establecido en el Acuerdo N.° 16 de 2019, proferido por el Consejo Superior Universitario, y deroga el acuerdo No. 017 de 2015 por el cual *"se adoptan las líneas de investigación de la Tecnología en Gestión de Mercados de la Universidad de la Amazonia"*.

Universidad de la Amazonia
Vigilada MinEducación

40 años 1982-2022

NIT. 891.190.346-1

PUBLÍQUESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE,

Dado en Florencia - Caquetá, a los veintitrés (23) días del mes de febrero del año dos mil veintidós (2022).

FABIO BURITICÁ BERMEO
Presidente del Consejo Académico

Universidad de la Amazonia
Vigilada MinEducación

40 años 1982-2022

NIT. 891.190.346-1

ANEXO 1

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN
PROGRAMA DE MERCADEO

JUSTIFICACIÓN.

El programa de Mercadeo, se basa en el mercadeo que es una ciencia, y su paradigma epistemológico se sustenta en un concepto de marketing, ampliamente popularizado, manejado por una mayoría; asume la perspectiva de Kotler (1989), en la que el marketing se destaca como la actividad humana tendiente a satisfacer los deseos y necesidades del ser humano mediante procesos de intercambio, por su parte, Lambin (2003) define el marketing como un proceso en el que la gestión actúa como un proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, mediante la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.

Partimos de la definición que trata la A.M.A. (American Marketing Association) desde antes de 1985, según González (2000):

"El desarrollo y ejecución de actividades de los negocios que administran el flujo de bienes y servicios desde el productor hacia el consumidor o usuario", la cual fue acusada de restrictiva y ha sido luego, ampliada por estudiosos que le dan la orientación de un proceso social, basado en incipientes aproximaciones al polígono hombre-sociedad-entorno-técnica: "El proceso social mediante el cual la estructura de la demanda por bienes y servicios económicamente significativos es anticipada, ampliada y satisfecha, mediante la concepción, promoción, distribución física e intercambio de bienes y servicios". (p. 39)

Hunt (1991), al igual que Kotler & Levy (1969) incorporaron el concepto de un marketing ampliado que incluye como objeto-problema, organizaciones no comerciales que usan cotidianamente las "herramientas" del marketing, clasificadas luego por Lambin en "reflexivas y pragmáticas".

Philip Kotler "padre del marketing", argumenta que este es un proceso en el cual un grupo de individuos intercambia bienes y servicios para satisfacer sus necesidades; al cual convergen un conjunto de actividades cuyo objetivo es el diseño, implementación y control de programas que buscan la aceptación de un producto o servicio, por uno o más grupos de consumidores objetivos, mediante un adecuado diseño del producto/servicio, precios, canales de distribución y promoción; actualmente existe la necesidad de tener un equilibrio entre lo objetivo y lo subjetivo para tener un mercadeo efectivo capaz de lograr los objetivos de la empresa; ventas, utilidad y crecimiento, que se logran teniendo la combinación ideal

entre la ciencia y el arte en mercadeo (Kotler & Amstrong, Fundamentos de marketing, 2010).

En la actualidad, el marketing, es uno de los procesos más importantes dentro de las organizaciones del siglo XXI, aparte de ello, esta definición aglomera e integra múltiples termine y factores fundamentales para el desarrollo empresarial que tienen que ver con productos, publicidad, promoción, canales de distribución, intermediarios, clientes, demanda y oferta, (Monferrer, 2013). Así mismo a lo largo de los años su importancia a incrementado desde su concepción previa hasta la actualidad, esta actividad ha crecido a pasos agigantado desde el aspecto comercial, tanto así que, ha transcendido a otros ámbitos de actuación, explicando de algún modo la relación entre oferta y demanda (Fuentes y Vera, 2015).

La formación de profesionales en Mercadeo se fundamenta en supuestos filosóficos, psicológicos, pedagógicos y disciplinares orientados a cimentar procesos educativos que respondan a las necesidades del contexto, a partir de la investigación como herramienta fundamental de las prácticas pedagógicas y de la formación integral para el desarrollo de conocimientos, competencias y valores pertinentes a una labor educativa que posibilite generar transformaciones socioculturales en el contexto regional y nacional.

El objetivo general del Programa de Mercadeo, es formar integralmente profesionales en Mercadeo con capacidad crítica y liderazgo, con competencias y habilidades que le permitirán desempeñar un rol estratégico en las funciones y actividades inherentes al manejo comercial y herramientas del mercadeo en las organizaciones tanto nacionales como internacionales.

Teniendo cuenta la razón de ser del Programa de Mercadeo, las líneas propuestas permiten la investigación formativa a través del plan de estudios, partiendo desde las necesidades del contexto más relevantes para dar respuesta a los problemas sociales, generando la producción del conocimiento, los cuales mediante los ejes transversales de la disciplina del área de mercadeo, articulan las demás actividades de función misional del programa.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN "MERCADEO Y ESTRATEGIA EMPRESARIAL".

Esta línea postulada y respaldada por el Programa en Mercadeo de la Facultad Ciencias Contables, Económicas y Administrativas, se aprueba desde su perspectiva interdisciplinaria atendiendo a sus proyecciones futuras y desafíos de las temáticas asociadas.

Universidad de la Amazonia
Vigilada MinEducación
40 años 1982-2022
NIT. 891.190.346-1

Descripción de la línea de investigación. Esta línea de investigación tiene como propósito desarrollar investigaciones para la formulación de escenarios estratégicos de adaptación del mercadeo en las condiciones de los negocios del mundo amazónico.

Objetivos. La línea de Investigación tiene como objetivos los siguientes:

- Construir, comprender y comunicar conocimiento sobre la gestión del marketing y su relación con el componente estratégico de los negocios del mundo amazónico, desde la perspectiva de generación de valor para los grupos interés.
- Contribuir al mejoramiento de las prácticas de diseño, ejecución y control de estrategias de mercadeo en los negocios o emprendimientos del mundo amazónico, desde un enfoque prospectivo.
- Promover e impulsar estudios e investigaciones en el campo estratégico de la gestión del marketing utilizando metodologías complementarias e integrales de recolección de datos (diseños mixtos).
- Participar, mediante procesos de indagación sistemáticos, en los debates con empresarios y/o estudiantes emprendedores para reconocer buenas prácticas de desarrollo estratégico en el mercadeo de los negocios.
- Contribuir al mejoramiento de las prácticas formativas y pedagógicas para la enseñanza y el aprendizaje del mercadeo por parte de los responsables de los negocios o emprendimientos del mundo amazónico.

Campos de interés investigativo de la línea. Constituyen campos de interés investigativo de la línea los siguientes:

- Problemáticas relacionadas con la gestión empresarial e indicadores de efectividad organizacional.
- Problemáticas relacionadas con el diseño de estrategias para emprendimientos y/o negocios establecidos formalmente.
- Problemáticas relacionadas con la medición de la efectividad de las estrategias aplicada para mejorar la gestión del mercadeo.
- Problemáticas relacionadas con indicadores comerciales y la gestión de ventas.
- Problemáticas relacionadas con el posicionamiento de marcas y el branding.
- Problemáticas relacionadas con la enseñanza y aprendizaje del mercadeo por parte de los estudiantes de pregrado.
- Problemáticas relacionadas con el marco epistemológico del mercadeo.
- Problemáticas relacionadas con la enseñanza del branding a empresarios.
- Problemáticas sobre la relación el desarrollo de didácticas para facilitar el aprendizaje del mercadeo.

- Problemáticas relacionadas con la implementación de la innovación educativa en la formación de profesionales en mercadeo.
- Problemáticas asociadas a la aplicación del marketing en emprendimientos locales o de orden nacional.
- Problemáticas asociadas al análisis del consumidor desde su comportamiento y poder de decisión y compra.
- Problemáticas asociadas al diseño de estrategias de internacionalización para la comercialización de bienes y servicios.
- Problemáticas asociadas a la aplicación del neuromarketing en negocios establecidos o emprendimientos o como método de indagación de mercados.
- Problemáticas asociadas a la aplicación de la innovación en la gestión del mercadeo.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN "NEGOCIOS VERDES".

Esta línea postulada y respaldada por el Programa en Mercadeo de la Facultad Ciencias Contables, Económicas y Administrativas, se aprueba desde su perspectiva interdisciplinaria atendiendo a sus proyecciones futuras y desafíos de las temáticas asociadas.

Descripción de la línea de investigación. Esta línea de Investigación tiene como propósito establecer y validar métodos de investigación para la implementación del Biocomercio y los negocios verdes en la gestión del mercadeo.

Objetivos. La línea de Investigación tiene como objetivos los siguientes:

- Construir, comprender y comunicar conocimiento sobre el desarrollo del Biocomercio y los negocios verdes en la amazonia colombiana, desde la perspectiva de generación de valor para los grupos interés.
- Contribuir al mejoramiento de las prácticas de la gestión de negocios verdes, desde el enfoque del mercadeo, en el mundo amazónico.
- Promover e impulsar estudios e investigaciones en los campos del Biocomercio y la gestión de negocios verdes utilizando metodologías complementarias e integrales de recolección de datos (diseños mixtos).
- Participar, mediante procesos de indagación sistemáticos, en los debates con empresarios y/o estudiantes emprendedores para reconocer buenas prácticas en la gestión de negocios verdes.

Universidad de la Amazonia
Vigilada MinEducación
40 años 1982-2022
NIT. 891.190.346-1

Campos de interés investigativo de la línea. Constituyen campos de interés investigativo de la línea los siguientes:

- Problemáticas relacionadas con la gestión el mercadeo en negocios verdes
- Problemáticas relacionadas con la aplicación del Biocomercio en los negocios del mundo amazónico.
- Problemáticas relacionadas con la innovación de la gestión del mercadeo en negocios verdes.
- Problemáticas relacionadas con el uso del mensaje creativo y la publicidad en la gestión de los negocios verdes.
- Problemáticas relacionadas con la gestión del mercadeo en negocios turísticos.
- Problemáticas relacionadas con el establecimiento de modelos de gestión del marketing en empresas o negocios verdes.
- Problemáticas asociadas a la aplicación de Etnomarketing en negocios establecidos o emprendimientos verdes.
- Problemáticas asociadas a la aplicación del ecomarketing en negocios establecidos o emprendimientos verdes.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN "MERCADEO DIGITAL".

Esta línea postulada y respaldada por el Programa en Mercadeo de la Facultad Ciencias Contables, Económicas y Administrativas, se aprueba desde su perspectiva interdisciplinaria atendiendo a sus proyecciones futuras y desafíos de las temáticas asociadas.

Descripción de la línea de investigación. La línea de Investigación en Mercadeo Digital tiene como propósito ejecutar propuestas de indagación científica que involucre el diseño, aplicación y control de estrategias de marketing en ambiente o plataformas digitales de comunicación e información como factor de éxito para la visibilización de los negocios del mundo amazónico.

Objetivos. La línea de Investigación tiene como objetivos los siguientes:

- Construir, comprender y comunicar conocimiento sobre la gestión del marketing digital en los negocios del mundo amazónico, desde la perspectiva de generación de valor para los grupos interés.
- Contribuir al mejoramiento de las prácticas de gestión del marketing digital en los negocios o emprendimientos del mundo amazónico.
- Promover e impulsar estudios e investigaciones en el campo de la gestión del marketing digital utilizando métodos como la netnografía o etnografía digital.

- Participar, mediante procesos de indagación sistemáticos, en los debates con empresarios y/o estudiantes emprendedores para reconocer buenas prácticas de marketing digital.

Campos de interés investigativo de la línea. Constituyen campos de interés investigativo de la línea los siguientes:

- Problemáticas relacionadas con el uso de las redes sociales para la gestión del mercadeo.
- Problemáticas relacionadas con la aplicación de estrategias de mercadeo digital.
- Problemáticas relacionadas con la medición de la gestión del mercadeo en escenarios digitales.
- Problemáticas relacionadas con el uso del mensaje creativo en redes sociales para la promoción de contenidos.
- Problemáticas relacionadas con el uso de la netnografía.
- Problemáticas relacionadas con el diseño de contenidos para estrategias empresariales.
- Problemáticas relacionadas con posicionamiento de marca en plataformas digitales (SEO) y análisis de estadísticas (KPI, siglas en inglés, de Key Performance Indicator o en español, Clave de Desempeño o Medidor de Desempeño).
- Problemáticas asociadas a la indagación de Medios pagados y publicidad en internet.
- Problemáticas asociadas al uso de Embudos de conversión e Email Marketing en la estrategia empresarial.
- Problemáticas asociadas a investigaciones relacionadas con la Monetización y formas de ganar dinero en las plataformas digitales.