PROGRAMA DE MERCADEO
UNIVERSIDAD DE LA AMAZONÍA

BOLETÍN SEMESTRAL

PERIODO 2023-I

MARTE

MARKETING Y TERRITORIO

Universidad de la Amazonia
PROGRAMA DE MERCADEO

Boletín Semestral MARTE – Periodo 2023-I

EQUIPO DE TRABAJO O AUTORES

CRISTIAN HERNÁNDEZ GIL
Docente investigador
Universidad de la Amazonia
Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas
Grupo de Investigación MARKETING Y TERRITORIO "MARTE"
cris.hernandez@udla.edu.co

JAIME ANDRES CASTRO LOZADA
Docente investigador
Coordinador de Programa
Universidad de la Amazonia
Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas
Grupo de Investigación MARKETING Y TERRITORIO "MARTE"
j.castro@udla.edu.co
promercadeo@uniamazonia.edu.co

UNIVERSIDAD DE LA AMAZONIA

Fabio Buriticá Bermeo
Rector
William D. Grimaldo Sarmiento
Secretario general
Javier Martínez Plazas
Vicerrector Académico y de Aseguramiento de la Calidad
Yisela Méndez Rojas
Vicerrectora Administrativa y Financiera
Juan Carlos Suárez Salazar
Vicerrector de Investigaciones e Innovación
Julio Cesar Amaya Reyes
Decano Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas

DISEÑO DE PORTADA
Programa de Mercadeo

PUBLICADO POR:
Programa de Mercadeo
2023

Diseño y diagramación:
Programa de Mercadeo

Esta Obra es producto (o está enmarcada) bajo el Proyecto "Articulación de la didáctica y la metodología del trabajo a distancia en la formación de Profesionales en Mercadeo de la Universidad de la Amazonia con la acción misional de proyección social"

Título de la obra:
Boletín Semestral MARTE – Periodo 2023-I

Esta obra deberá ser citada de la siguiente manera:

Hernández Gil, C. Castro Lozada, J. (2023). Boletín Semestral MARTE – Periodo 2023-I. [Boletín electrónico] Editorial Universidad de la Amazonia. p.p. 20. Tamaño (28 x 22 cm).

© **Editorial - Universidad de la Amazonia**

Autor(es): (HERNANDEZ GIL, CRISTIAN), (CASTRO LOZADA, JAIME ANDRES)

Universidad de la Amazonia
Programa de Mercadeo
Campus Porvenir: Calle 17 Diagonal 17 con Carrera 3F - Barrio Porvenir
Contacto: promercadeo@uniamazonia.edu.co

Prohibida la reproducción total o parcial de este con fines comerciales. Su utilización se puede realizar con carácter académico, siempre que se cite la fuente.

“El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión del (los) autor(es) y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de la Amazonia, ni genera su responsabilidad frente a terceros. El (los) autor(es) asume(n) la responsabilidad por los derechos de autor y conexos contenidos en la obra, así como por la eventual información sensible publicada en ella” Florencia, Caquetá, Colombia.

Hecho en Colombia

Contenido

Editorial 5

El Doncello: Experiencias significativas

- ✓ Segundo semestre 7
- ✓ Quinto semestre 8

Florencia: Experiencias significativas

- ✓ Primer semestre 10
- ✓ Segundo semestre 11
- ✓ Tercer semestre 12
- ✓ Cuarto semestre 13
- ✓ Quinto semestre 14
- ✓ Sexto semestre 15

San José del Fragua: Experiencias significativas

- ✓ Primer semestre 17
- ✓ Cuarto semestre 18

Editorial

Llegó el momento de investigar

La investigación como eje misional de los claustros educativos de educación superior requieren ser visibilizados a través de la apropiación social del conocimiento, y esta es la razón principal por la cual, hoy, tenemos el honor y gusto de dar apertura a este producto fruto del trabajo de toda la comunidad académica y estudiantil del Programa de Mercadeo de la Universidad de la Amazonia. Bajo el título de "Llegó el momento de investigar" damos inicio a un espacio en el que todos y todas podrán estar informados y conocer los avances en materia de aplicación de las ciencias sociales, en especial del área de los negocios y el mercadeo, a través de la indagación científica.

Cristian Hernández Gil
Editor

Este boletín en su primera edición tiene el objetivo de mostrar las experiencias significativas que han llevado a cabo los estudiantes, en equipos colaborativos, de las diferentes cohortes y semestres en los campus y sedes en donde actualmente se oferta el Pregrado de Profesional en Mercadeo en el departamento del Caquetá (El Doncello, Florencia y San José De Fragua).

De igual forma hacemos un reconocimiento especial a las directivas de la Universidad de la Amazonia en cabeza de su rector el Magister Fabio Buriticá Bermeo por permitir el desarrollo de estos escenarios de divulgación del saber en Mercadeo. Estamos seguros que este primer esfuerzo nos permitirá con éxito la renovación del registro calificado como programa académico y a su vez la acreditación en alta calidad.

Invitamos a los docentes, estudiantes y administrativos a compartir este boletín y a seguir siendo participes de este en sus futuras ediciones. Recuerden que entre todos hacemos de Mercadeo el programa bandera en formación a distancia de la Amazonia Colombiana.

EL DONCELLO

Experiencias significativas

Segundo semestre

Eje problémico

¿Cómo influye el mercado en el poder de decisión del consumidor?

En la actualidad debido a la consolidación nuevas tecnologías, los consumidores buscan productos y servicios en todos los canales a los que están expuestos, así mismo, exigen inmediatez y seguridad en la compra, se inclinan por las opciones personalizadas y otorgan fidelización a la marca que brinde mayor satisfacción a favor del medio ambiente e igualdad social. Los consumidores hacen marketing cuando buscan productos, interactúan con empresas para obtener información y hacen sus compras. De hecho, las tecnologías digitales actuales, desde los sitios web hasta las redes sociales en línea y los teléfonos inteligentes, han facultado a los consumidores y convertido al marketing en algo realmente interactivo.

Para los autores, la Cooperativa Multiactiva del Paujil Caquetá Limitada (COOMPAU) utiliza un conjunto de estrategias tradicionales e innovadoras, contextualizadas a los municipios del Paujil y Cartagena del Chaira, que le facilita comprender la situación de los asociados e individuos interesados para brindar los servicios (productos) pertinentes en cada caso.

Desde la misma perspectiva, la organización apostó por una novedosa metodología dividida en nueve módulos básicos, que refleja la lógica que sigue para conseguir ingresos. Estas cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica, con el propósito de optimizar operaciones, procesos, reducir costos y mejorar sus resultados en el nicho de mercados. En consecuencia, en una realidad tan cambiante, el marketing mix tiene un enfoque que replantea preguntas sobre el mercado y el consumidor tales como: ¿Qué necesidades tienen los consumidores?, ¿Cuál es el coste de satisfacción y qué retorno dará dicha satisfacción? Al contrario, es necesario estudiar las necesidades los demandantes y desarrollar el producto para ellos.

Autores
Maira Alejandra Ordoñez Váquiro
Anyi Yulieth Ballesteros Vanegas

Quinto semestre

Eje problémico

¿Cómo fortalecer las variables sociales, económicas y ambientales en las empresas regionales (cadena productiva/ producto/ servicio) desde la aplicación de un modelo de negocios CANVAS?

La empresa Cervecería Amazonas S.A.S, se encuentra ubicada en el departamento de Amazonas, en su capital Leticia. Inicio operaciones en el año 2019 con la fabricación de la cerveza nativa, donde buscan rescatar la identidad amazónica, preservar su cultura, tradiciones y sabores. Esta empresa está liderada por jóvenes y mujeres que buscan cambiar su estilo de vida, fomentando la sostenibilidad ambiental a través de reforestaciones de bosques.

A partir del análisis del Modelo CANVAS las autoras plantean como propuesta de valor, la producción y comercialización de diversos estilos de cervezas artesanales de alta calidad y con una excelente presentación; combinando sabores propios de la región de Amazonas y la tradición cervecera, es decir, se propone darles a sus clientes la mejor experiencia cervecera de toda la zona.

Se propone como ampliación de la oferta con valor por parte de la marca los siguientes esquemas a mejorar: a) investigar nuevas formas de transporte para asegurar eficiencia en la entrega de los productos. Se debe considerar tanto el costo como la flexibilidad de este aspecto. b) Crear un sitio web óptima. Esto incluye un diseño atractivo y contenido relevante para obtener resultados positivos y un mayor alcance. c) Establecer un presupuesto para determinar el seguimiento constante de los gastos y los ingresos con el fin de darle cumplimiento a los fines organizacionales. d) Consolidar una cultura en la empresa que favorezca la innovación y a la mejora continua de los procesos para asegurar un aumento en la productividad.

Autores
Karel Dayerly Jaramillo Escudero
Marly Yulieth Motta Álvarez

FLORENCIA

Experiencias significativas

Primer semestre

Eje problémico

¿Cómo contribuye el mercadólogo a las dinámicas de los mercados y el desarrollo empresarial?

Para los autores, el mercadólogo debe asumir valores y competencias relacionados con la responsabilidad, la autonomía, la disciplina, la innovación y la investigación para transcender en las decisiones que asume en un contexto empresarial. Los desafíos que impone el mercado de la región amazónica, implican la oportunidad de apoyar a los empresarios de todos los sectores para que el profesional en marketing proponga la generación de valor a través de la comercialización de productos y el establecimiento de sistemas de comunicación permanentes con la demanda.

Un mercadólogo esta en la capacidad de evaluar la viabilidad de ideas de negocio, reduciendo el riesgo de lanzar productos o servicios que no sean bien recibidos por el mercado y evitar pérdidas financieras. Otro de los retos implícitos en esta profesión es la de fomentar un consumo responsable y la consolidación de hábitos de compra y uso de acuerdo a los objetivos de desarrollo sostenible.

El mercadólogo utiliza herramientas y métricas para medir el impacto de las estrategias de marketing y realizar análisis de datos. Esto permite evaluar la efectividad de las acciones tomadas, aplicar ajustes necesarios y tomar decisiones informadas para optimizar el rendimiento y el retorno de la inversión. En conclusión, la contribución que hace el mercadólogo a las dinámicas de los mercados y al desarrollo de las organizaciones en la región amazónica colombiana es de un nivel de complejidad alto por la integralidad de todas las acciones que apoya desde el fortalecimiento de sus competencias todas con orientación hacia el mercado.

Autores
Doralid Rodríguez Cuéllar
Martha Cecilia Pérez Toledo
Jimena Rosas Méndez

Segundo semestre

Eje problémico

¿Cómo influye el mercado en el poder de decisión del consumidor?

El desarrollo de esta investigación es en torno a la empresa sin ánimo de lucro la asociación *ASOPBASAN* del municipio de San José del Fragua, quienes crearon un snack saludable a base de un derivado del plátano y con la marca *Banito*, dirigido a un nicho de mercado que busca mejorar o mantener una calidad de vida saludable.

Los autores reconocen que las estrategias de marketing son las que se encargan de influir bien sea positiva o negativamente en la toma de decisión del consumidor, es por eso que cada factor tiene su proceso de los cuales se espera el mejor resultado, teniendo en cuenta siempre el segmento de mercado y cliente que se maneje. Por ello el mercadólogo debe plantear acciones o tácticas donde no solo se piense en posicionamiento y productividad de la empresa, sino también en la experiencia y beneficios para los clientes en el momento de adquirir el producto (bien o servicio) que se ofrece siempre con sentido ético y de responsabilidad social.

Es evidente que cada empresa y empresario es responsable de sus actos, es decir, para implementar cualquier estrategia es indispensable realizar un respectivo estudio de mercado con el fin de atribuir y enriquecer cualquier idea que se quiera llevar a cabo. Lo anterior ayuda a conocer las necesidades o deseos de los clientes y con ellos generar una confianza absoluta hacia la marca o el producto. Los empresarios se han quedado cortos en ver más allá de la realidad, de momento se han dedicado a la producción y comercialización de los productos, dejando a un lado lo más importante que es la fidelización del cliente, lo que se realiza a través de productos mejorados, e ideas que permitan tener una influencia y dominio sobre los consumidores.

Autores
Jaqueline Córdoba Plaza,
Karol Dayana Silva Loaiza
Yuly Palomares Suarez

Tercer semestre

Eje problémico

¿Qué incidencia tiene el comportamiento del entorno económico y demás fuerzas externas en la gestión del mercadeo de las organizaciones?

Importaciones de Diseños S.A.S es una empresa colombiana que pertenece al sector ferretero, dedicada al negocio de importación y comercialización de productos de diseño exclusivos en material WPC. La empresa se enfoca en traer al mercado local una amplia gama de soluciones innovadoras y estilizadas de diferentes partes del mundo. Importaciones de Diseños S.A.S se especializa en la importación de artículos para la construcción, trabaja en estrecha colaboración con proveedores internacionales para seleccionar productos únicos y auténticos que se destacan por su diseño y calidad.

El contexto actual de los canales de distribución, de la empresa en mención, enfrenta problemas importantes en el proceso comercial, como la falta de eficiencia, duplicidad de esfuerzos, falta de coordinación y comunicación, competencia desleal, falta de adaptabilidad a los cambios en el mercado, entre otros. Esto afecta la satisfacción del cliente y el éxito general de la empresa. Por lo tanto, es esencial investigar y comprender el contexto del problema para poder implementar alternativas efectivas.

Con base en el análisis DOFA, la empresa debe trabajar en desarrollar nuevas estrategias para superar sus debilidades y aprovechar sus fortalezas y oportunidades. Por ejemplo, puede ser necesario establecer nuevos acuerdos con los distribuidores, mejorar los procesos de distribución, invertir en marketing y publicidad, y desarrollar nuevos canales de venta en línea para mejorar la satisfacción del cliente y aumentar las ventas. Además, la empresa debe estar preparada para enfrentar las amenazas del mercado, monitoreando constantemente los cambios en las regulaciones, las fluctuaciones del tipo de cambio y las tendencias del mercado, y ajustando sus estrategias en consecuencia.

Autores
Laura Valentina Mosquera
Maydi Tatiana Díaz

Cuarto semestre

Eje problémico

¿Cómo generar propuestas y estrategias innovadoras de nuevos proyectos empresariales según las necesidades de la región desde las competencias del profesional en mercadeo?

"Somos Moda Sostenible"

La mayoría de las personas han comprado alguna prenda de vestir que luego de usarla, la han desechado. Ésta, habrá acabado en un vertedero de basura, incrementando el volumen de la cifra de desechos. Tras esto, seguramente se ha repetido el mismo proceso en cuestión de semanas, y todo ello sin darse cuenta que aquella acción perjudica al medio ambiente.

En la actualidad se vive la tendencia del Marketing verde con el fin de incentivar y concientizar a las personas sobre el estado del entorno y promover recursos para su consumo de manera adecuada, cambiando hábitos cotidianos como el reciclar en las viviendas, minimizar el desperdicio innecesario y exponer un gran portafolio de productos que sean 100% amigables con los fenómenos ambientales.

El proyecto de FEÓRI nace con la idea de crear una marca de ropa artesanal y sostenible, que produce piezas hechas a mano para mujer, ofreciendo colecciones atemporales y únicas a partir de materiales de origen natural, al tiempo que ayuda a crear un cambio en una industria que con demasiada frecuencia puede ser explotadora. Para que esto se establecen varios valores de marca que representan cómo operan, convirtiéndose en totalmente transparente con su comunidad y donde cuyo enfoque en cada prenda refleje la integridad. Feóri centrará sus ventas en la página web y redes sociales, donde ofrecerá sus productos en un catálogo en línea, al igual se ofrecerá descuentos de las nuevas colecciones para llamar la atención de sus clientes. Es una forma efectiva de presentar e informar promociones. Lo anterior con el propósito de aumentar la credibilidad y el profesionalismo de la marca obteniendo un reconocimiento a nivel global esperado.

Autores
Leidy Fernanda Losada Rey
Yessica Fernanda Rodríguez García
Sara Juliana Joven Zambrano

Quinto semestre

Eje problémico

¿Cómo fortalecer las variables sociales, económicas y ambientales en las empresas regionales (cadena productiva/ producto/ servicio) desde la aplicación de un modelo de negocios CANVAS?

Luego del análisis desarrollado a través del Modelo CANVAS a la empresa El Rancho de la Vaca Muu, los autores corroboraron que los factores de éxito del negocio parten de la necesidad de mayor información relevante para el desarrollo de nuevos productos y nuevas estrategias comerciales a partir de tendencias como lo es el Turismo Sostenible y la Experiencia Auténtica.

Desde el análisis financiero se establece que el negocio arroja una utilidad del 22% sobre los ingresos, lo cual, demuestra que es un negocio rentable y sostenible, con un patrimonio que lo cataloga casi como una empresa idónea en el sector turístico local.

Como propuesta de valor se pretende maximizar los ingresos del establecimiento mediante la ampliación del mercado, lo que a su vez permite la captación de nuevos clientes, por supuesto el proceso que se llevará a cabo buscará la sostenibilidad ambiental, social y económica, implementando diversas estrategias que conviertan a El Rancho de la Vaca Muu en pionera de la oferta de valor ecoturística hotelera y gastronómica en Florencia, proyectando al año 2024 a duplicar sus ingresos por conceptos de restaurantes y turismo, gracias a la ampliación de su catálogo de productos y servicios competitivos. La propuesta de valor inicia con la ampliación del lugar y se orienta en los siguientes principios: a) responsabilidad social (bienestar dirigido a su mercado interno y demás grupos de interés), b) experiencia única (contacto con la naturaleza y cultura local) y c) conexión con la naturaleza (actividades de sostenibilidad).

Autores
Leidy Yohana Díaz Osorio
John Jader Orozco
Juan Sebastián Álvarez Castro

Sexto semestre

Eje problémico

¿Cómo diseñar un plan de mercadeo dirigido a la formulación de un proyecto de iniciativa empresarial orientado a la internacionalización con enfoque y divergencia de otras propuestas del mercado?

"Dejando Huellas" es una empresa privada, creada en febrero de 2020 con recursos propios, como SAS en la ciudad de Florencia, Caquetá y en 2022 se convierte voluntariamente en SAS BIC, adoptando objetivos de sostenibilidad ambiental, social y económica. Como pyme, su producción se ubica en el sector terciario de servicios funerarios para mascotas (perros y gatos). Para febrero del año 2023, inauguró su sede en Neiva, ampliando su cobertura en el sur de Colombia.

La funeraria de mascotas "Dejando Huellas" fue creada para brindar una solución digna a la hora de despedir a las mascotas. Dada la demanda de dicho servicio y la solución al problema ambiental de disponer adecuadamente del cadáver de las mascotas, se evaluó el mercado funerario, con el fin de tener una revisión de los factores que inciden en la realización del proyecto ante las posibles adversidades que se presenten en la ejecución del servicio para este mercado.

La funeraria para mascotas Dejando Huellas ofrece un seguro funerario para animales de compañía. También ofrece el servicio de entierro de mascotas en su cementerio. Respondiendo a la necesidad que existe en estas ciudades de darle un destino final adecuado y digno a la mascota una vez fallece, permitiéndole a sus propietarios despedirlos en concordancia a la relación que tienen con sus hijos perrunos, ya que en el mercado existen ofertas de cremación de mascotas sin respetar la dignidad de esta, pues son cremados con residuos hospitalarios y no entregan cenizas, ni se puede ver o acompañar en el proceso. Esto define su valor agregado el cual se complementa con la posibilidad de visitar en el cementerio cuando se requiera como parte del duelo familiar por la pérdida de estas.

Autores
Rolando Edufamir España Losada
Sofía Vazco Quintero

SAN JOSÉ DEL FRAGUA

Experiencias significativas

Primer semestre

Eje problémico

¿Cómo contribuye el mercadólogo a las dinámicas de los mercados y el desarrollo empresarial?

Para los autores el mercadólogo debe manejar un pensamiento estratégico, que le permita lograr hacer estudios de mercado de una forma satisfactoria, para que así pueda establecer una segmentación de su público objetivo de una forma más precisa; pero primero debe relacionarse íntimamente con la región amazónica, la cual es única en términos de biodiversidad y recursos naturales. Similarmente, gracias a sus enormes riquezas, actualmente es considerada el principal eje ambiental, el cual tiene la mayor variedad de flora y fauna, además posee abundantes ríos y etnias indígenas que resaltan la cultura de este territorio.

El mercadólogo debe observar el comportamiento de sus clientes, cuestionar y comparar todas las actividades económicas, sintetizar de una manera más explícita las necesidades de estos, posteriormente debe llevar a cabo un proceso de observación en donde cuestione, compare y sintetice información para luego comunicarse de una manera satisfactoria dentro de una comunidad. Así mismo, debe analizar todas las actividades que se presentan dentro del entorno económico de la realidad y orientación hacia el mercado.

Para concluir, el mercadólogo desde la perspectiva profesional puede realizar muchos aportes de gran importancia en el ámbito de las negociaciones y el desarrollo sostenible de la región amazónica, permitiendo implementar ideas innovadores, sustentar estrategias que faciliten la búsqueda de soluciones para el entorno biodiverso. El mercadólogo también se considera un empresario de calidad, ya que aportará valor en cada una de sus acciones promoviendo consumos responsables y éticos. El papel de este sujeto del desarrollo es clave para la evolución del emprendimiento en el Caquetá.

Autores
Duvan Alexis Pulecio Payanene
Emerson Andrés Barrios Pizarro
Yeny Lizeth Garzón Ome

Cuarto semestre

Eje problémico

¿Cómo generar propuestas y estrategias innovadoras de nuevos proyectos empresariales según las necesidades de la región desde las competencias del profesional en mercadeo?

El proyecto dulce de arazá *Aramaz*, es una iniciativa de los autores creada en el municipio de Albania Caquetá, donde la empresa ofrece productos enfocándose en el público objetivo, en un rango de edades entre los 12-45 años, mercados del contexto regional, departamental y nacional.

La propuesta parte de la identificación de ciertas falencias en la implementación de una acción de contingencia frente a la falta de fruta, como lo es el arazá, durante ciertos periodos del año, teniendo en cuenta que la empresa hace parte de los negocios verdes, pues produce alimentos a base de materia agrícola, además no cuenta con las debidas capacitaciones u orientaciones frente a las actividades que se deben implementar en un mercado, las cuales son: plan de marketing sostenible, canales de comunicación efectivos, marketing dentro y fuera de la empresa, para poder lograr los objetivos establecidos para la producción y comercialización sostenible.

La empresa busca el desarrollo sostenible a través de la producción de arequipe artesanal empleando envases biodegradables, utilizando el cascaron del coco, el cual a su vez se utiliza para la producción de cocadas, haciendo este producto más viable en la economía de los negocios verdes, generando un impacto ambiental positivo frente a las garantías requeridas por el entorno. Por otra parte, el ciclo de vida de este producto corresponde a la fase de introducción y se plantea la opción de generar un lanzamiento de la marca que constituya un punto de partida para el posicionamiento de las líneas de negocio con enfoque *friendly* dedicado exclusivamente a la protección de la amazonía y a la responsabilidad que se tiene como sujetos del desarrollo empresarial regional. La marca busca mostrar la riqueza de sabores que abundan en el territorio caqueteño: un lugar para la paz.

Autores
Jennyfer Y. Alvarado Zambrano
Duvier Mauricio Rodríguez

Esta obra está enmarcada bajo el Proyecto de investigación

Articulación de la didáctica y la metodología del trabajo a distancia en la formación de Profesionales en Mercadeo de la Universidad de la Amazonia con la acción misional de proyección social

Universidad de la Amazonia

PROGRAMA DE MERCADEO