

ISSN: 3028-5240 (en línea)

SEXTA EDICIÓN / PUBLICACIÓN SEMESTRAL

UNIVERSIDAD DE LA AMAZONIA, FLORENCIA, CAQUETÁ - COLOMBIA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO

Boletín
MARTE
MARKETING Y TERRITORIO

Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas

PERIODO 2025 – II
Agosto - Noviembre de 2025



RESPONSABLES

CRISTIAN HERNÁNDEZ GIL

Docente investigador

Universidad de la Amazonia

Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas

Programa de Mercadeo

Grupo de Investigación MARKETING Y TERRITORIO “MARTE”

cris.hernandez@udla.edu.co

JAIME ANDRES CASTRO LOZADA

Docente investigador

Universidad de la Amazonia

Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas

Programa de Mercadeo

Grupo de Investigación MARKETING Y TERRITORIO “MARTE”

j.castro@udla.edu.co

Sexta edición

Marzo 2026

Periodicidad: Semestral

Florencia, Caquetá



CONTENIDO

EDITORIAL	3
APORTES A LOS EJES PROBLÉMICOS	
CICLO BÁSICO	
Semestre I	4
Semestre II	5
Semestre III	6
Semestre IV	8
CICLO DE FUNDAMENTACIÓN	
Semestre V	9
Semestre VI	11
Semestre VII	13
CICLO DE PROFUNDIZACIÓN	
Semestre VIII	14
Semestre IX	15
MEJORES SABER PRO	16
PRODUCTOS DE INVESTIGACIÓN DESARROLLADOS	17

Estimado estudiante, docente o comunidad académica del Programa de Mercadeo si desea publicar en este Boletín Semestral lo invitamos a enviar su documento al correo:

cris.hernandez@udla.edu.co

EDITORIAL

Avanzando en la categorización de las acciones de investigación del Programa

La sexta edición del Boletín MARTE reconoce inicialmente la categorización por primera vez del Grupo de Investigación Marketing y Territorio en el escalafón C ante



Cristian Hernández Gil
Editor

el Ministerio de las Ciencias, la tecnología y la innovación. Este logro es fruto de todo el esfuerzo realizado por los docentes investigadores adscritos a este colectivo.

También es grato comunicar el ascenso que tuve como Investigador Asociado también ante Minciencias, cuya labor empezó a dar frutos desde el año 2019 y posteriores.

El fortalecimiento de las líneas de investigación del Programa de Mercadeo, está presente en los resultados de los Trabajos Integrados Finales que se destacan en esta edición. Cada uno de ellos, le apuesta a la consolidación de una cultura del ejercicio del marketing desde la gestión y planeación de marcas regionales de los diferentes sectores económicos.

El espacio queda abierto para que la comunidad académica tenga la oportunidad de mostrar los progresos investigativos y científicos que se gestan dentro de este programa en beneficio de sus estudiantes, docentes, universidad y comunidad en general.

APORTES A LOS EJES PROBLÉMICOS

CICLO BÁSICO

Semestre I

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

Nicolás Martínez Conde
Dayana Valentina Vaca Murcia
Danna Michelle Pérez Guzmán
FLORENCIA



[...] La investigación adquiere un rol decisivo en la formación del mercadólogo, la cual debe responder de manera pertinente a los desafíos del territorio en el que se inserta. En la Amazonia, el desarrollo empresarial se encuentra estrechamente entrelazado con la conservación ambiental y el bienestar social; por ello, existe la responsabilidad de diseñar estrategias que promuevan el crecimiento económico, sustentadas en prácticas sostenibles. De acuerdo con el documento SDG del Pacto Global de las Naciones Unidas (2015), “las organizaciones tienen el papel de integrar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en sus dinámicas, ya que, a través de su influencia, cuentan con la capacidad de generar impactos positivos en el mundo mediante inversiones conscientes y un control ambiental calificado”. Esta visión de responsabilidad se articula directamente con la labor del mercadólogo, quien debe incorporar de manera permanente el cuidado del medio

ambiente en la formulación e implementación de estrategias de crecimiento empresarial [...]

Según el acuerdo 019 de 2019 del Consejo Superior estas son las opciones de grado que aplican para cada estudiante según la naturaleza y condiciones curriculares del Programa de Mercadeo:

- Trabajo de grado
- Participación en grupos de investigación
- Publicación en revistas indexadas y/o libros
- Monografía
- Plan de negocios
- Seminario de Investigación (reglamentado por el Acuerdo 53 de 2024)
- Resultados Pruebas Saber PRO (reglamentado por el Acuerdo 29 de 2023).

Nota: La opción de grado la puede inscribir en la plataforma Chairá a partir del octavo semestre.

[VER EL ACUERDO](#)

Semestre II

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

Maryi Julieth Pabón León
Derly Tatiana Pabón León
Yiceth Vielman Tapiero
EI DONCELLO



[...] La implementación de estrategias de producto y precio por parte de empresas y pequeños negocios del municipio de El Doncello ha contribuido positivamente al posicionamiento de diversas marcas y al fortalecimiento del desarrollo económico local, al permitir la diferenciación de productos mediante la incorporación de valor agregado. El posicionamiento se entiende como el proceso de crear una imagen y una oferta que otorguen a la empresa un lugar destacado en la mente de los consumidores, con el propósito de maximizar sus beneficios potenciales (Thompson, 2007). Un caso representativo es la **empresa Lácteos Stelar**, ubicada en El Doncello, Caquetá, dedicada a la recolección y transformación de leche en productos lácteos, la cual evidencia que el uso adecuado del marketing mix genera una percepción positiva en los consumidores, quienes valoran la calidad del producto; además, al trabajar con materia prima regional de alta calidad como la leche, un producto homogéneo y de bajo precio en estado natural, la empresa logra incorporar valor agregado a través de la transformación en derivados lácteos como yogurt, queso campesino, quesillo y arroz con leche, entre otros [...]

Leonardo Sánchez
Gabriela A. Charry
Olga L. Vargas
FLORENCIA



[...] En el sector de los repuestos, **IGB MOTORCYCLE PARTS** evidencia una fuerte influencia a través de su marca, al generar confianza en los consumidores al momento de adquirir repuestos, mientras que **SUZUKI PARTS**, con seis años de posicionamiento en el mercado, ha buscado ampliar su participación mediante una estrategia centrada en atributos como la confiabilidad, durabilidad, soporte técnico, capacitaciones y acompañamiento a la fuerza comercial, respaldados por la garantía y el soporte de una empresa como IGB MOTORCYCLE PARTS, que cuenta con 36 años de experiencia en el mercado, lo cual transmite tranquilidad a sus clientes. Estos atributos se reflejan visualmente en el envase, que cumple un doble propósito: actuar como elemento de persuasión para atraer al comprador y disuadirlo frente a marcas de bajo costo, y, a través de sus colores corporativos, asociados a SUZUKI, facilitar el recuerdo de marca por su similitud con la motocicleta para la cual fabrica sus suministros; adicionalmente, la inclusión del logo de IGB MOTORCYCLE PARTS y del código de barras en el envase refuerza la percepción de seguridad y calidad, en contraste con la competencia caracterizada por precios más bajos, presentaciones deficientes y empaques inadecuados que generan una percepción negativa del producto [...]

Semestre III

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

Yadira Cuellar Carvajal

Karla Camila Narváez Díaz.

Juliana Rosely López Cardona.

FLORENCIA



[...] El análisis integral de **Jack Monkey** evidencia que el comportamiento del entorno económico y las fuerzas externas inciden de manera directa en su gestión de mercadeo, ya que la empresa ha demostrado resiliencia frente a desafíos como la pandemia y la inflación, mediante la adaptación de sus estrategias de precios, la optimización de costos y el mantenimiento de una propuesta de valor centrada en la autenticidad y la calidad; su fortaleza financiera y la conexión emocional con su público le han permitido crecer en un contexto competitivo y expandirse hacia mercados fronterizos. No obstante, se identifican debilidades críticas, como una estructura organizacional centralizada y la limitada integración de herramientas digitales avanzadas, las cuales restringen su capacidad de medición, escalabilidad y toma de decisiones basada en datos, sumadas a riesgos constantes derivados de la estacionalidad del consumo y la dependencia de insumos sujetos a fluctuaciones económicas que demandan una gestión más profesionalizada. Asimismo, la investigación confirma que factores como el poder adquisitivo, las tendencias culturales y la competencia

local influyen directamente en la estrategia de marketing, dado que, en contextos económicos restrictivos, los consumidores priorizan productos con alto valor percibido, donde el equilibrio entre calidad, diseño cromático y precio resulta determinante en la decisión de compra; en consecuencia, Jack Monkey requiere fortalecer su gestión administrativa mediante la descentralización de decisiones, la inversión en tecnología para optimizar su estrategia digital y el desarrollo de planes de contingencia que mitiguen el impacto de variables externas, de modo que su éxito futuro dependa de equilibrar la autenticidad que la caracteriza con una mayor profesionalización de sus procesos internos y una adaptación continua al entorno económico, consolidando así su posicionamiento como una marca urbana-local con estándares de calidad competitivos [...]

Paola Andrea Montealegre Prieto

Yilber Veru Cortés

SAN JOSÉ DEL FRAGUA



[...] A lo largo de este trabajo se abordaron seis grandes ejes temáticos que, de manera articulada, permitieron comprender de forma integral cómo el entorno económico influye en la gestión del mercadeo de **Quesos del Fragua**, partiendo del análisis del entorno y de la situación actual de la empresa, su trayectoria, portafolio de productos y las

principales dificultades asociadas a la competencia, la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca, evidenciando que los factores económicos y sociales condicionan significativamente las decisiones empresariales y la capacidad de adaptación al mercado. En este sentido, la investigación de mercados se consolidó como una herramienta clave para comprender la realidad interna y externa de la organización, ya que, mediante cuestionarios y diversos métodos de recolección de información, se identificaron percepciones sobre la marca, las estrategias de promoción y la relación con los clientes, lo que reveló la necesidad de diseñar estrategias más humanas que resalten la autenticidad del producto artesanal y fortalezcan el vínculo emocional con los consumidores. Asimismo, el diagnóstico estratégico a través de la matriz DOFA permitió identificar con claridad las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, destacando como ventajas competitivas la calidad artesanal y el reconocimiento regional, mientras que la limitada fidelización y la ausencia de procesos modernos se configuran como retos que restringen su crecimiento, facilitando así la formulación de estrategias orientadas a potenciar la identidad de marca, incrementar su visibilidad y preparar a Quesos del Fragua para enfrentar de manera más efectiva los desafíos del entorno económico actual [...]

¿Sabías qué?

Debido a que el Programa de Mercadeo tiene dentro de su plan de estudios un espacio académico denominado Práctica Empresarial (IX semestre) la opción de grado Pasantía no se puede solicitar según lo dispuesto en el parágrafo 4 del artículo 64-2 (Acuerdo 19 de 2019).

La Práctica Empresarial es una actividad académica o profesional laboral que realizan los estudiantes del último semestre del Pregrado de Mercadeo, quienes, en una organización, integran los conocimientos teóricos – prácticos recibidos en el aula con los escenarios reales de la Organización, bajo la orientación de un director y un docente asesor, como parte del proceso enseñanza y aprendizaje.

Modalidades de la Práctica Empresarial

Creación de Empresas

Organizaciones

Investigación

Empresas de Familia

[VER ACUERDO](#)

Semestre IV

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

Sebastián Sánchez Echeverry
Cesar Julio Gómez Laveriano
FLORENCIA



[...] La **Tienda Artesanal de la Amazonia** constituye un ejemplo representativo de cómo es posible generar desarrollo económico sin comprometer el medio ambiente, al integrar sostenibilidad, cultura e identidad en una propuesta de valor basada en productos elaborados con materiales reciclados y cargados de historia. Este proyecto evidencia el papel fundamental del profesional en mercadeo en la transformación de los territorios, ya que no solo impulsa procesos de comercialización, sino que también educa, inspira y conecta a los consumidores desde una conciencia ambiental y social, utilizando el mercadeo como una herramienta de cambio orientada al respeto por la naturaleza y la valoración del trabajo artesanal. Asimismo, la tienda ha logrado empoderar a los artesanos locales, brindándoles ingresos dignos y la posibilidad de visibilizar su talento, convirtiéndolos en embajadores de la cultura amazónica, donde cada pieza elaborada transmite un mensaje de conservación y amor por la Amazonía. En este sentido, la

sostenibilidad se consolida no solo como el eje del negocio, sino como una forma de vida que busca generar conciencia en los consumidores, ya que cada compra apoya el arte local, fortalece la economía regional y contribuye al cuidado del planeta. Finalmente, este TIF demuestra que los proyectos empresariales con propósito pueden transformar comunidades enteras, pues La Tienda Artesanal de la Amazonia, también identificada como TAA, no solo comercializa artesanías, sino que inspira, educa y construye futuro, evidenciando que generar propuestas innovadoras desde el mercadeo en regiones como Caquetá implica comprender el territorio, escuchar a la comunidad y diseñar estrategias con propósito, capaces de unir creatividad, sostenibilidad y cultura para transformar realidades y fortalecer el orgullo amazónico [...]

¿Sabías qué?

Una propuesta de investigación es diferente a un informe final. Aquí te contamos...

Según el acuerdo 19 de 2019 la propuesta de investigación es el primer documento que se presenta a través de la Plataforma Chairá en el módulo opciones de grado y se concibe como un anteproyecto para ser evaluado por unos docentes jurados quienes avalan su viabilidad y pertinencia. Los contenidos o ítems de esta propuesta dependen de la naturaleza de la opción de grado, aunque generalmente incluye:

Descripción de la problemática

Objetivos y justificación

Marco teórico

Diseño metodológico

Cronograma y presupuesto

Bibliografía

Por su parte el informe final incluye resultados de la investigación, discusión de los hallazgos, conclusiones y recomendaciones.

CICLO DE FUNDAMENTACIÓN

Semestre V

¿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?

*Eimy Carolina Hurtado Chilatra
Yennifer Tatiana Arias Garzón*
EI DONCELLO



[...] El desarrollo del modelo de negocio de **VerdeVital** permite comprender cómo un emprendimiento puede articular lo natural con lo sostenible y, al mismo tiempo, ser rentable, a partir de una propuesta de valor clara que consiste en ofrecer un shampoo elaborado con plantas amazónicas y tradicionales, libre de químicos dañinos, utilizando envases reciclados posconsumo y papel semilla, lo cual responde a las tendencias de consumo responsable y evidencia un compromiso real con el cuidado del medio ambiente y el apoyo a las comunidades locales. Asimismo, la coherencia entre las alianzas establecidas con asociaciones campesinas e indígenas y el aprovechamiento estratégico de las redes sociales como canales de comunicación y comercialización fortalece la marca, al combinar tradición, innovación y canales

digitales, permitiendo la construcción de relaciones cercanas con los consumidores, no solo a través de ventas directas, sino también mediante alianzas futuras y contenidos digitales. Desde el punto de vista financiero, los indicadores de rentabilidad calculados en el modelo Canvas, como ROE, ROI y ROA, confirman la viabilidad del proyecto al evidenciar márgenes de ganancia favorables, lo que posiciona a VerdeVital no solo como una idea de negocio, sino como una propuesta competitiva dentro del mercado de cosméticos naturales con impacto positivo en lo social y lo ambiental. Pensar un modelo de negocio en la Amazonia implica reconocer que no se trata únicamente de vender productos o servicios, sino de proteger un territorio biodiverso y culturalmente rico, donde el equilibrio entre generación de ingresos, respeto por la naturaleza y fortalecimiento de las comunidades se convierte en una responsabilidad ética; en este sentido, el modelo Canvas se consolida como una herramienta estratégica que orienta la creación de valor mediante capacitaciones, certificaciones ambientales y valor agregado a la producción local, generando confianza en mercados más exigentes y conectando la biodiversidad amazónica con oportunidades económicas reales, de la mano de quienes han cuidado este territorio durante generaciones [...]

*Ángela Adriana Muñoz Tapiero
Yuber Esteban Gómez Sánchez*
FLORENCIA



[...] El presente análisis concluye que el diseño del Modelo de Negocio CANVAS para **BIOFÉRTIL AMAZÓNICO S.A.S. ZOMAC** trasciende el ejercicio de planificación estratégica y se configura como una hoja de ruta para la consolidación de una empresa de triple impacto, sostenible y rentable en el corazón de la Amazonía colombiana, al estructurar una propuesta de valor integral que va más allá de la comercialización de productos y ofrece una solución regenerativa frente a la degradación de suelos causada por prácticas agrícolas y ganaderas insostenibles en la región. El núcleo de esta propuesta se centra en la producción y comercialización de fertilizantes orgánicos de alta calidad, enriquecidos con un 18 % de nitrógeno y otros minerales esenciales, dirigidos a productores agrícolas y ganaderos del departamento del Caquetá, respondiendo a una demanda creciente de insumos que garanticen productividad sin comprometer la biodiversidad y posicionando a BIOFÉRTIL AMAZÓNICO como un aliado estratégico en la transición hacia la agricultura sostenible. La viabilidad económica del proyecto se respalda en un flujo de ingresos diversificado, que incluye la venta directa, alianzas con cooperativas y comercialización en línea, complementado por una gestión eficiente de costos y por la decisión estratégica de acogerse al régimen ZOMAC (Zonas Más Afectadas por el Conflicto Armado), lo cual proporciona incentivos fiscales clave y articula la rentabilidad empresarial con procesos de reconstrucción social y productiva de la Amazonía. Desde una perspectiva social y ambiental, la empresa evidencia un compromiso sólido con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), al contribuir de manera directa al ODS 12 (Producción y Consumo Responsables) mediante un modelo de economía circular que transforma residuos orgánicos en bioinsumos, al ODS 8 (Trabajo Decente y Crecimiento Económico) a través de la generación de

empleo digno, y al ODS 15 (Vida de Ecosistemas Terrestres) mediante la recuperación del suelo y la protección de los ecosistemas, consolidándose finalmente como un modelo empresarial ejemplar que demuestra que la innovación, el respeto por el patrimonio natural y la creación de valor compartido pueden generar impactos positivos sostenibles para el Caquetá y para la Amazonía en su conjunto [...]

Bienvenidos nuestros nuevos estudiantes de primer semestre de Florencia y el Doncello



Cohorte 2026-I – Centro Tutorial El Doncello



Cohorte 2026-I – Campus Florencia

Semestre VI

¿Cómo formular un proyecto orientado a una RUTA TURÍSTICA, con un factor diferenciador, que permita articular el sistema productivo local o la cadena de valor, con la cultura, la historia regional y las nuevas dinámicas de la economía internacional?

*Martha Cecilia Pérez Toledo
Doralid Rodríguez Cuéllar*
FLORENCIA



[...] La **Ruta Turística Buinaima** se consolida como una propuesta integral que articula el patrimonio cultural, la ancestralidad indígena, la riqueza natural y el desarrollo económico sostenible en el municipio de Florencia, Caquetá, evidenciando que el territorio posee un valor invaluable que, gestionado de manera responsable, puede convertirse en un motor de crecimiento regional capaz de fortalecer la identidad local, promover prácticas turísticas responsables y generar oportunidades reales para las comunidades involucradas. El diseño de la ruta y su estructura operativa reflejan una visión de turismo comunitario que prioriza la inclusión social, el respeto por las tradiciones Uitoto, la protección de los recursos naturales y la construcción de experiencias auténticas para el visitante, donde la participación activa de emprendedores, guías locales, artesanos y comunidades indígenas se constituye en un factor determinante para garantizar

la apropiación del proyecto, el fortalecimiento del tejido social y la preservación del conocimiento ancestral en las nuevas generaciones. Desde el ámbito financiero y tributario, la formalización de la actividad bajo la figura de persona natural comprometida con sus obligaciones fiscales permite consolidar un modelo sostenible y legalmente estructurado, evidenciado en el cumplimiento de responsabilidades como el impuesto de renta, ICA, seguridad social e Impuesto Nacional al Consumo, así como en el acceso a beneficios derivados de la formalidad, lo cual reafirma que el turismo responsable también implica transparencia administrativa y compromiso con el Estado. En este sentido, la Ruta Buinaima trasciende la concepción de producto turístico para posicionarse como un proyecto de transformación territorial que promueve el equilibrio entre desarrollo económico, preservación cultural y conservación ambiental, contribuyendo al posicionamiento de Florencia como destino emergente en la Amazonía colombiana y proyectando al Caquetá como un escenario de turismo sostenible, espiritual y cultural que honra la memoria ancestral y abre caminos hacia un futuro próspero, armónico y solidario [...]

*Duvan Alexis Pulecio Payanene
Jhon Elver Chávez Lozada*
SAN JOSÉ DEL FRAGUA



[...] El proyecto **El Renacer del Caquetá** demuestra que el turismo puede

constituirse en una alternativa real de desarrollo y esperanza para el territorio, sustentada en una proyección financiera que confirma su viabilidad y rentabilidad a largo plazo, aun cumpliendo de manera responsable con las obligaciones tributarias y laborales, lo que refleja no solo compromiso fiscal, sino también apego a la legalidad y a la transparencia. Más allá de los indicadores económicos, el recorrido turístico propuesto plantea una nueva forma de comprender al Caquetá, no como un territorio definido por su pasado, sino como una región llena de vida, cultura y oportunidades, donde cada actividad busca reconectar a las personas con la naturaleza, rescatar saberes locales y fortalecer el orgullo por la identidad amazónica. En este sentido, El Renacer del Caquetá no solo dinamiza la economía regional, sino que también contribuye al fortalecimiento del tejido social y comunitario mediante la generación de empleo digno y la participación activa de las comunidades en los procesos de transformación, consolidándose finalmente como una propuesta que trasciende lo turístico para convertirse en una expresión de resiliencia, sostenibilidad y profundo compromiso con un territorio que, de manera progresiva, vuelve a florecer [...]

Te presentemos nuestras

Líneas de Investigación

Acuerdo 006 de 2022

CLICK



CONOCE NUESTRA 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 autosostenibles, 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.

CONOCE NUESTRA 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 y las demás tendencias que se manifiesten dentro del mercado a futuro.

Semestre VII

¿Cómo pueden las empresas agroindustriales utilizar proyectos para crecer y expandirse internacionalmente con sus productos y marcas, optimizando los recursos en entornos digitales?

Maira Alejandra Ordoñez Vaquiro
Leidy Tatiana Bahamon Cebáis
EL DONCELLO



[...] El mercado internacional evidencia que la panela pulverizada posee un alto potencial competitivo, sustentado en sus cualidades nutritivas, su versatilidad y su alineación con las tendencias de consumo saludable; en este sentido, la implementación de estrategias de mercadeo digital basadas en la diferenciación del producto y en la narrativa cultural de su origen amazónico impulsa su posicionamiento en países con creciente demanda de productos naturales. Asimismo, el uso de plataformas digitales permite optimizar costos, ampliar la visibilidad y generar confianza entre consumidores que valoran la autenticidad y el comercio responsable. En este contexto, el plan exportador trasciende la simple comercialización de un producto agroindustrial y se consolida como un vehículo de desarrollo rural, fortaleciendo la identidad cultural y la sostenibilidad social, al tiempo que la digitalización y la innovación, aplicadas de manera coherente, posibilitan que empresas como **Ccharum Exquisito y Caqueteño**

superen fronteras y construyan una marca sólida en el mercado global, posicionando a la panela pulverizada como un símbolo de tradición, salud y progreso que refleja el potencial del sector agroindustrial colombiano en la economía internacional [...]

Yuly Palomares Suarez.
Jaqueline Córdoba Plaza
FLORENCIA



[...] La empresa **CCHARUM** se consolida como un modelo de emprendimiento social y sostenible en el sector agroindustrial colombiano, al integrar innovación, preservación cultural y compromiso ambiental mediante la producción artesanal de panela pulverizada, vinculando a pequeños productores del Caquetá y fortaleciendo la identidad amazónica en los mercados nacionales e internacionales. En un contexto global marcado por la creciente demanda de productos naturales y saludables, la panela pulverizada adquiere una ventaja competitiva basada en su valor nutricional, sostenibilidad y autenticidad, lo que posiciona a Colombia como proveedor diferenciado frente a países como India y Pakistán, gracias a la calidad de su caña, la trazabilidad y las prácticas sostenibles promovidas por Fedepanela y ProColombia. Mercados como Estados Unidos, España y Canadá representan oportunidades estratégicas, destacándose Estados Unidos, con California como punto de ingreso ideal por su diversidad cultural, infraestructura

logística y un arancel preferencial del 0 %. En este marco, la estrategia “Sabores con Rostro” refuerza el compromiso de CCHARUM con la equidad social y el desarrollo rural, mientras que la adopción del Incoterm FOB para la exportación desde Buenaventura hacia Long Beach optimiza la gestión logística y reduce la exposición financiera. Finalmente, el plan de comunicación internacional, basado en Inbound Marketing, alianzas estratégicas e influencers, junto con la optimización logística y la modernización del marketing digital, fortalece la internacionalización sostenible de CCHARUM, alineada con los valores de calidad, sostenibilidad y origen natural que caracterizan a la panela pulverizada colombiana [...]

CONOCE NUESTRA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN EN MERCADEO DIGITAL

En 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.

CICLO PROFUNDIZACIÓN

Semestre VIII

¿Cómo la Inteligencia de Negocios aplicada al Comercio tradicional y electrónico, contribuyen al éxito del profesional en mercadeo, desde la aplicación de una visión gerencial y prospectiva regional y personal para formular planes de negocios?

Carolina Vaquiro Franco
Carolina Perdomo Martínez
FLORENCIA



[...] El proyecto **Chocopeneya** evidencia que el cacao puede trascender su condición de producto agrícola para convertirse en una oportunidad real de transformación social y económica para las familias de La Montañita y para la región amazónica en general, al integrar la inteligencia de negocios como herramienta estratégica para optimizar la producción, la comercialización y el posicionamiento en el mercado, fortaleciendo la economía local y promoviendo prácticas sostenibles. Este emprendimiento articula tradición, esfuerzo comunitario y tecnología, consolidando un modelo productivo más justo y ambientalmente responsable, donde Chocopeneya simboliza el trabajo colectivo de una comunidad que ha decidido transformar su historia a través del cacao, apostándole a la paz, al progreso y al orgullo amazónico [...]

Semestre IX

Práctica Empresarial

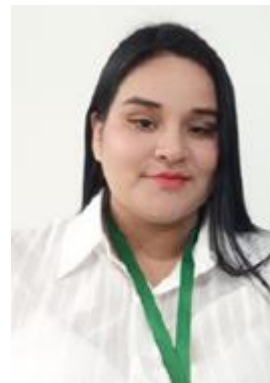
Rosmary Giraldo Olaya
FLORENCIA



[...] El informe ejecutivo de investigación agroindustrial para la **Fundación Frutos de Mi Tierra Campesina y Afrodescendiente** evidencia avances significativos en identidad visual, posicionamiento digital y proyección comercial regional mediante estrategias de mercadeo como el Manual de Marca de Producto, la planeación audiovisual y la Ruta Turística de Cierro Pinel, integrando la tradición campesina y afrodescendiente con una propuesta moderna y sostenible. Estos resultados se respaldan en un contexto favorable, donde el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2024) reporta crecimientos del 12 % en turismo rural, del 4,3 % en exportaciones agropecuarias y una participación del turismo sostenible del 8 % del PIB, además de un aumento del 30 % en el consumo de productos ecológicos (Alcázar Marín, 2024). La articulación del marketing digital y la comunicación audiovisual ha fortalecido la visibilidad de los productos, la fidelización de clientes y la ampliación de canales de distribución, posicionando a la fundación como referente regional en producción ecológica, turismo sostenible y empoderamiento comunitario; no obstante, se recomienda consolidar estas acciones mediante el desarrollo del Catálogo de Producto, el seguimiento periódico de métricas digitales y el

fortalecimiento de competencias en inglés del equipo, con el fin de potenciar alianzas, exportaciones y presencia en mercados internacionales [...]

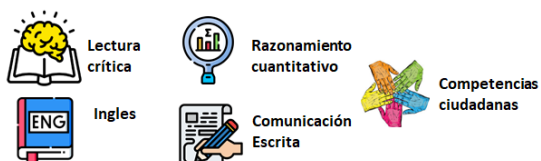
Lency Yulieth Garzón Ramírez
SAN JOSÉ DEL FRAGUA



[...] La práctica empresarial desarrollada en la **Institución Educativa San Adolfo** permitió aplicar de manera efectiva los conocimientos adquiridos en el programa de Mercadeo de la Universidad de la Amazonía, fortaleciendo competencias profesionales y aportando al ámbito educativo mediante la elaboración de una cartilla didáctica de educación financiera como herramienta pedagógica innovadora y pertinente para fortalecer la comprensión de conceptos financieros básicos y fomentar el pensamiento emprendedor en estudiantes de educación media. En este sentido, se resalta la importancia de fortalecer la educación financiera en las instituciones educativas públicas a través de la implementación continua de recursos didácticos contextualizados que promuevan el aprendizaje práctico, la competitividad y la economía local, así como de fomentar la articulación entre las instituciones educativas y la Universidad de la Amazonía, mediante proyectos conjuntos y espacios de socialización y retroalimentación que contribuyan al mejoramiento continuo de la herramienta y de su aplicación pedagógica [...]

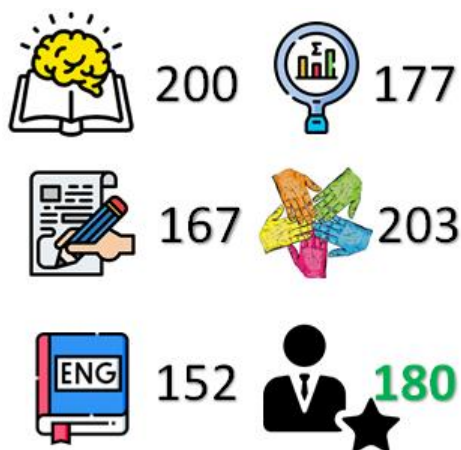
MEJORES SABER PRO

A continuación, se presentan los resultados de los tres mejores desempeños obtenidos por estudiantes del Programa en las Pruebas Saber Pro, en el año 2025, en las cinco competencias genéricas que evalúa este examen.

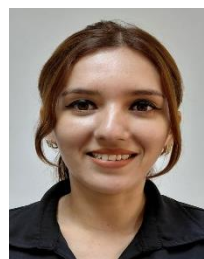


Es de aclarar, que estos tres estudiantes superaron el promedio establecido por la normatividad institucional para acceder a su opción de grado y poder optar por el título como Profesionales en Mercadeo. *Felicidades a todos ellos.*

Ingrith Yurany Vargas Repizo



Geraldine Aranda Veloza



Roland Edufamir España Rodríguez



PRODUCTOS DESARROLLADOS



Categorizado en C

*Convocatoria Nacional para el
Reconocimiento y Medición de Grupos
de Investigación No. 957*

PRODUCTOS - PONENCIAS

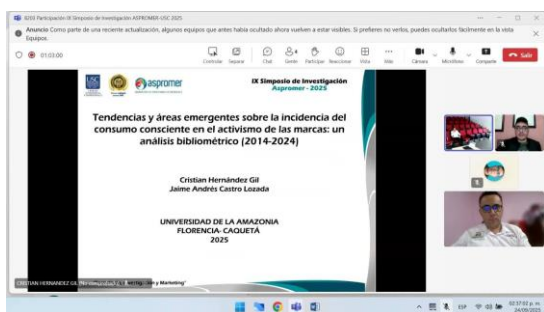


Figura 1. Desarrollo de la ponencia en modo híbrido

Nombre de la ponencia: Tendencias y áreas emergentes sobre la incidencia del consumo consciente en el activismo de las marcas: un análisis bibliométrico (2014-2024)

Nombre del Evento: 9º Simposio de Investigación ASPROMER “Tecnología Investigación y Marketing (Figura 1).

Resumen: La intención de este estudio es determinar las tendencias que reflexionan sobre la incidencia del consumo consciente dentro de las acciones de activismo de las marcas, mediante un análisis bibliométrico de publicaciones concebidas entre los años 2014 al 2024.

El desarrollo de esta investigación documental estuvo apoyado por la implementación de R Studio a través del paquete Bibliometrix y VOSviewer. Los resultados evidencian un notable incremento en la producción científica sobre la temática objeto de análisis a partir de 2020, con India, Estados Unidos e Italia como los países con mayor producción científica. Se destaca mayores niveles de coocurrencia entre los temas “responsabilidad social corporativa”, “comportamiento del consumidor” y “consumo sostenible”. El mapa temático presenta como posibles tópicos con gran influencia la “identidad moral” y la “conciencia del consumidor” y como temas emergentes el “uso de redes sociales” y el “aprendizaje automático”. Se concluye la obtención de una mayor cantidad de información para el fortalecimiento de la teorización del desarrollo estratégico del marketing organizacional, con miras a dar cumplimiento a los objetivos del desarrollo sostenible, los financieros y a la creación de comunidades con nuevos hábitos de compra y consumo relacionadas con los principios éticos y de conciencia ambiental.

Docentes participantes: Cristian Hernández Gil y Jaime Andrés Castro Lozada.



Figura 2. Desarrollo de la ponencia en modo Presencial

Nombre de la ponencia: Validación de un instrumento que mide la capacidad ética de emprendedores universitarios para gestionar el marketing.

Nombre del Evento: 10th ON/OFF International Conference in Marketing Decision Making (Figura 2).

Resumen: El objetivo del presente estudio fue validar un instrumento de medición que evalúe la capacidad ética de emprendedores universitarios procedentes de la amazonia colombiana para gestionar el marketing en sus negocios o en la formulación de sus ideas para crear empresas. La metodología fue de tipo descriptiva con enfoque cuantitativa empleando un Análisis Factorial Exploratorio (AFE). El cuestionario se construyó con cinco dimensiones a partir de las teorías planteadas por Freeman (1984), Lacznia & Murphy (2006), Parra et al. (2024), Sheth et al. (2011), Suchman (1995), Victor & Cullen (1988), entre otros. La versión final del instrumento estuvo compuesta por veinte ítems distribuidos en cuatro dimensiones: dualismo estratégico con la ética normativa, gestión integral de los grupos de interés, clima organizacional, conciencia hacia la sostenibilidad. Se demostró que el instrumento puede evaluar la capacidad ética de los emprendedores universitarios de la amazonia colombiana para

gestionar el marketing en sus negocios con una alta consistencia interna y un índice de confiabilidad α Cronbach mayor a 0,7. También se corroboró, utilizando las pruebas de Friedman y Aiken, un nivel de error p-valor mucho menor a 0,05 (5%). Se concluye que el instrumento validado se puede aplicar en personas que están desarrollando algún emprendimiento en la región amazónica de Colombia considerando cuatro dimensiones a analizar para determinar el grado de su capacidad ética para alcanzar objetivos financieros como no financieros según el tipo de organización. Este estudio pretende aportar al alcance de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS), a partir de lo propuesto en la Agenda 2030, desde la formación de mercadólogos en la amazonia colombiana en las instituciones de educación superior regionales con el desarrollo de habilidades para ejercer la ética en las organizaciones promoviendo además del crecimiento económico, el bienestar de las comunidades y el ambiente.

Docentes participantes: Cristian Hernández Gil y Jaime Andrés Castro Lozada.

PRODUCTOS – DISEÑO WEB

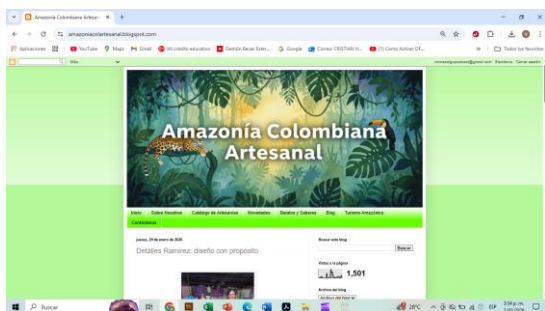


Figura 3. Interfase de la plataforma

<https://amazoniacolartesanal.blogspot.com/>

En el marco del proyecto denominado: ANÁLISIS DEL VALOR PERCIBIDO PARA EL DISEÑO ESTRATÉGICO DEL MERCADEO DE NEGOCIOS DE EMPRENDEDORES ARTESANOS EN FLORENCIA CAQUETÁ A PARTIR DEL DESIGN THINKING, financiado por la Universidad de la Amazonía en el año 2025, se desarrolló una plataforma web, la cual tiene por objetivo establecer un espacio de visibilización de marcas de artesanos amazónicos, para que puedan lograr nuevos canales de distribución de sus productos (Figura 3).

La Misión del proyecto es fortalecer los mecanismos de comercialización y visibilización de las marcas de los artesanos amazónicos del sur de Colombia, promoviendo el catálogo de sus productos y su labor social y cultural.

Su visión implica ser en el año 2031 un espacio de intermediación comercial y empresarial entre los artesanos amazónicos del sur de Colombia y empresarios y/o turistas tanto nacionales e internacionales posicionando las artesanías como un referente amazónico y sostenible.

Este sitio web es netamente informativo, no se realiza ningún tipo de transacción de comercio electrónico. La persona o empresa interesada en algún producto deberá contactar directamente al artesano. En el catálogo de artesanías se encuentran las diferentes marcas e información empresarial.

Los contenidos desarrollados dentro de la plataforma comercial fueron planeados y diseñados por estudiantes del cuarto, sexto y octavo semestre del Programa de Mercadeo durante el periodo 2025-II. Se agradece a todos ellos su contribución a este producto de investigación y apropiación del conocimiento.

También se agradece a los siguientes auxiliares de investigación del Semillero SINEMA por su contribución al proyecto: *Yureny Andrea Murcia González, Sharik Daniela Ospina Tole, Martha Cecilia Pérez Toledo, William Andrés Vargas Ortiz, Rosmary Giraldo Olaya, Diana Patricia Alvira Montoya y Yuliana Andrea Arias Perdomo.*



Universidad de la.
Amazonia

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO