ISSN : 3028-5240 (en línea)

CUARTA 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 | PROGRAMA DE MERCADEO

PERIODO 2024 - II Junio- Diciembre de 2024

Universidad de la Amazonia
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO

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

Tercera edición

Diciembre de 2024

Periodicidad: Semestral

Florencia, Caquetá

Universidad de la Amazonia
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO

CONTENIDO

EDITORIAL 3

APORTES A LOS EJES PROBLÉMICOS

CICLO BÁSICO
Semestre I 5
Semestre II 5
Semestre III 6
Semestre IV 7

CICLO DE FUNDAMENTACIÓN
Semestre V 8
Semestre VI 9
Semestre VII 10

CICLO DE PROFUNDIZACIÓN
Semestre VIII 11
Semestre IX 12

MEJORES SABER PRO 14

CAMINOS INVESTIGATIVOS: GRUPO MARTE 15

AVANCE DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE TURISMO GASTRONÓMICO 18

EDITORIAL

Los estudiantes le están aportando al desarrollo regional

Cristian Hernández Gil
Editor

Damos apertura a nuestra cuarta edición del Boletín MARTE un espacio para visibilizar la labor que realiza la comunidad académica del Programa de Mercadeo de la Universidad de la Amazonia desde los diferentes ejes misionales como la investigación y la proyección social.

En esta ocasión resaltamos la labor y el desempeño de los estudiantes con mejor promedio durante el periodo 2024 II. Se reconoce sus aportes, que han venido construyendo y generando desde el desarrollo de los trabajos integrados finales (TIF) a empresas o emprendimientos de la región caqueteña. Uno de los valores diferenciadores de este pregrado es la formación en creación de negocios. Se promueve y fomenta la capacidad para que el estudiante construya sobre sus propias ideas e iniciativas, planes de negocios con innovación, para facilitar el acceso a los recursos desde el ámbito del biocomercio.

Además, se presentan los avances que se han adelantado con la ejecución del Proyecto de Investigación “Turismo gastronómico en búsqueda del fortalecimiento de la marca destino Florencia Caquetá” financiado por la Uniamazonia, desde el liderazgo del Semillero de Investigación SINEMA.

Seguidamente se mostrará la participación de algunos docentes investigadores en eventos científicos con ponencias sobre temáticas orientadas a la promoción del marketing y su enseñanza desde diferentes perspectivas.

También se destaca los mejores desempeños de los estudiantes en la Prueba Saber Pro durante el año pasado.

El espacio queda abierto para que la comunidad académica tenga la oportunidad de mostrar los avances que se gestan dentro de este programa en beneficio de sus mis 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?

Paola Andrea Montealegre Prieto
Yilber Veru Cortes
San José del Fragua

Los estudiantes desarrollaron un trabajo con la Asociación que agrupa a productores de cacao en el municipio del San José del Fragua, destacando los siguientes aportes:
"El mercadólogo, a través de la implementación de estrategias de marketing, desempeña un rol fundamental en las dinámicas de los mercados y en el desarrollo empresarial, especialmente en contextos como el de ASOACASAN. La investigación de mercados, por ejemplo, se presenta como una herramienta vital para abordar los problemas económicos, sociales y ambientales en contextos regionales como el de San José del Fragua" […] "El mercadeo le ha permitido a la asociación abordar problemas económicos mediante la diversificación de cultivos y la apertura de nuevos mercados; ha fomentado la inclusión social y el fortalecimiento del tejido comunitario y ha promovido prácticas agrícolas sostenibles que protegen el medio ambiente. Estas estrategias no solo benefician a los productores, sino que también contribuyen al desarrollo sostenible de la región" […]

Fernando Daniel Hernández
Brayan Torres Murcia
Lizbet Rueda Perdomo
Florencia

El grupo NEC presentó los siguientes aportes:
"El mercadólogo desempeña un papel clave en el desarrollo de la región caqueteña a través de la investigación de mercados, para identificar oportunidades, el uso de herramientas analíticas para fundamentar decisiones y, crucialmente, el perfeccionamiento de capacidades comunicativas que le permitan crear campañas estratégicas y efectivas. Estos elementos fueron argumentados como esenciales para conectar las necesidades del mercado local con los objetivos empresariales, alineando el desarrollo económico con la identidad y los valores del departamento […] La contribución del mercadólogo en este sentido va más allá del éxito comercial y apunta la consolidación de una economía local que respete y potencie el contexto cultural y social del Caquetá, promoviendo el desarrollo sostenible y coherente con las características únicas de la Amazonía colombiana".

Semestre II

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

Kenia Shirley Bolaños Carvajal
Yudy Córdoba Guañarita
Florencia

Las estudiantes desarrollaron su trabajo integrado final con una empresa del sector de restaurantes de comida rápida. Estos fueron sus aportes:

"Helena's se ha posicionado como una de las principales pizzerías en la región, gracias a su compromiso con la calidad y la satisfacción del consumidor. La pizzería ha implementado estrategias innovadoras y contextualizadas para posicionarse en el mercado de la comida artesanal e italiana en Florencia. La participación en eventos nacionales, como el Pizza Máster, ha aumentado su reconocimiento y ha atraído nuevos clientes. La mejora continua de la calidad de sus productos, utilizando ingredientes frescos y locales, ha sido fundamental para mantener la satisfacción del cliente […] El mercado y sus diferentes variables tienen una gran influencia en el poder de decisión del consumidor. Factores económicos, estrategias de marketing, análisis de costos y optimización, y comunicación efectiva son fundamentales para comprender cómo los consumidores perciben y seleccionan productos. Helena's Pizzería es un ejemplo de cómo la implementación de estrategias innovadoras y contextualizadas puede llevar al éxito en un mercado competitivo, logrando un crecimiento sostenible y una buena conexión con sus clientes".

Semestre III

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

Sharik Daniela Ospina Tole
Fabian Córdoba Alzate
Florencia

Este grupo NEC también definió algunos aportes interesantes dentro del análisis organizacional que desarrollaron. Aquí los hallazgos más significativos:

"El principal problema de Coraceros es la incertidumbre acerca de la demanda potencial de viviendas urbanas energéticamente autosostenibles en la ciudad de Florencia. Por esta razón se requiere información que les permita comprender las motivaciones o limitaciones de los consumidores frente a la adopción de estas tecnologías en sus hogares, además, indagar sobre la percepción que tienen, los usuarios potenciales, de sus beneficios con respecto a las viviendas de uso tradicional y qué tan dispuestos están a invertir en una solución habitacional que implica un costo más elevado, aunque efectivo en el largo plazo […] El análisis de los factores económicos que han influido en la empresa objeto de estudio, revela la resiliencia de la empresaria ante un entorno adverso, caracterizado por la volatilidad de los indicadores financieros y la histórica disminución en la demanda. Su capacidad para mantener las utilidades a pesar de los desafíos macroeconómicos, se fundamenta en una

gestión efectiva del capital y de un equipo de trabajo altamente eficiente".

Eimy Carolina Hurtado Chilatra
Yennifer Tatiana Arias Garzón
El Doncello

Las estudiantes también desarrollaron su trabajo final integrado con la aplicación en una organización en particular. Aquí sus principales hallazgos:
"En síntesis, Digitalinter S.A.S en su calidad de proveedor de servicios de internet por fibra óptica en el municipio de El Doncello, ha demostrado un crecimiento notable desde su fundación en 2022, gracias al respaldo del Fondo Emprender y la visión emprendedora de su fundador, la empresa ha logrado capitalizar la creciente demanda de conectividad, estableciendo una posición competitiva en un mercado local con múltiples opciones […] A largo de su trayectoria, se denota la resiliencia frente a los desafíos del mercado, tales como la saturación y la necesidad de optimizar su infraestructura […] Se deben enfocar esfuerzos en desarrollar campañas de promoción efectivas, aprovechando las herramientas digitales y fortaleciendo su presencia en redes sociales. Además, la diversificación de servicios como la oferta de paquetes combinados de internet y televisión y la innovación en servicios como la zona hotspot, representan oportunidades para incrementar su base de clientes y expandir su cobertura".

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?

William Andrés Vargas Ortiz
María Gabriela Chilatra Rivera
Florencia

Desde este semestre, los estudiantes, reconocieron la importancia de emprender desde la óptica de los negocios verdes. Aquí algunas de sus conclusiones formulando un proyecto en biocomercio:
"La propuesta de valor de NosVidrios se distingue en el mercado por ofrecer productos personalizados y ambientalmente responsables, integrando diseño con sostenibilidad […] este enfoque no solo responde a la creciente demanda por opciones de consumo responsables, sino que también permite a los clientes reflejar su identidad en productos únicos, como vasos y artículos decorativos hechos a partir de botellas recicladas […] Esta personalización genera un vínculo emocional entre el consumidor y el producto, añadiendo un valor intangible que fortalece la fidelización del cliente y la percepción de exclusividad […] Para potenciar proyectos innovadores en Caquetá, se recomienda el enfoque de colaboración comunitaria y la capacitación local, tal como destaca Cárdenas (2021), "es esencial involucrar

a la comunidad en los procesos productivos, desde la recolección de materiales hasta la venta del producto". Esta participación empodera a los residentes, generando empleo y fortaleciendo la economía regional".

Duvan Alexis Pulecio Payanene
Jhon Elver Chávez Lozada
San José del Fragua

Duvan y Jhon como integrantes del grupo NEC mostraron sus avances en mercadeo aplicando sus conocimientos adquiridos en una empresa de transformación. Aquí sus principales aportes:
"[…]Se debe reconocer que actualmente la oferta y demanda de los productos lácteos se encuentra en crecimiento, por ende, se tomó como referencia el emprendimiento LÁCTEOS AMAZÓNICOS el cual surgió como propuesta en base a estrategias innovadoras, entendiendo la necesidad de la región y presentando como plan de acción las habilidades del profesional en mercadeo […] los profesionales deben enfocarse en hacer un análisis exhaustivo del entono local y regional, de tal forma que, logren identificar la necesidad del mercado e implementar estrategias de innovación que permitan cubrir esa necesidad, para eso deben ser personas investigadoras y con espíritu de emprendedor, de tal manera que sean capaces de interpretar información e implementar alternativas eficientes […]"

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?

Jessica Maritza Naranjo Ortiz
Juan David Gallego Sánchez
Laura Marcela Zambrano Serna
El Doncello

Este grupo NEC trabajo con AMAZOAZÚ un emprendimiento lácteo. Aquí sus principales aportes:
"AMAZOAZÚ es un compromiso con la salud, la sostenibilidad y el desarrollo social. A través de la producción de yogures elaborados con frutos autóctonos de la Amazonía, como el copoazú y el arazá, buscamos ofrecer una alternativa nutricionalmente rica y respetuosa con el medio ambiente. Nuestro enfoque integral, que promueve prácticas responsables en todas las etapas de la cadena productiva, refleja nuestra convicción. Al apostar por el uso de empaques reutilizables y fomentar la inclusión de las comunidades locales en el proceso productivo, estamos contribuyendo al fortalecimiento de la economía regional y al bienestar de quienes dependen de la biodiversidad

amazónica […] AMAZOAZÚ es una propuesta que no solo busca satisfacer las necesidades de los consumidores, sino también ser un actor clave en la preservación de uno de los ecosistemas. Con un firme compromiso hacia un futuro más sostenible, seguimos trabajando para ampliar nuestro impacto positivo, llevando la esencia de la Amazonía a cada hogar".

Luna Lucía Morales Cardozo
Laura Valentina Pachón Delgado
Florencia

Las estudiantes integraron sus saberes y a continuación nos presentan sus principales aprendizajes significativos:
"Los acontecimientos que ocurren fuera de una empresa, repercuten directa e indirectamente en su funcionamiento, es por ello que, para estar preparados a los cambios que ocurren y fortalecer cada actividad de la empresa es necesario comprender las variables sociales, económicas y ambientales. Al tener una mejor comprensión del comportamiento de estas, junto con la relación que tiene con la empresa, se puede trabajar en pro de fortalecer la misma ¿cómo es eso posible? […] mediante la aplicación del modelo CANVAS […] Es necesario mencionar que este modelo de negocio, es una herramienta de gestión estratégica que permite visualizar de manera sencilla como se genera, entrega y captura valor, a través de nueve módulos […] Por ejemplo, hoy en día los consumidores son más exigentes con las empresas, no solo con la calidad de producto y/o servicio, sino también con los impactos que generan. […] El potencial que puede llegar a experimentar una empresa con un enfoque de modelo sostenible, que tiene en cuenta variables sociales, ambientales y económicas, puede llegar a ser muy enriquecedora para la región, pues genera valor compartido que le permitirá adaptarse a los cambios del mercado, consumidor y mundo en general".

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?

Maydi Tatiana Diaz Vaquiro
Laura Valentina Mosquera Nuvan
Florencia

Maydi y Laura integrantes del equipo NEC reconocieron lo importante que es la formulación de una ruta turística que promueva diversos beneficios para el desarrollo local:
"La proyección financiera para la ruta turística "Raíces Caqueteñas" muestra que el proyecto es viable con una utilidad neta proyectada de $100,000,000 COP en el primer año. Con un margen de beneficio del 16.67%, la ruta tiene el potencial de generar desarrollo económico significativo para la región […] El proyecto está

diseñado para beneficiar directamente a las comunidades rurales de Caquetá, integrándolas en la cadena de valor del turismo. A través de la contratación de guías locales, la venta de artesanías y productos agroecológicos, y la participación de pequeños emprendedores, se promueve un modelo de turismo comunitario que refuerza la economía local, protege las tradiciones culturales y mejora la calidad de vida de los habitantes".

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?

Rosmary Giraldo Olaya
Florencia

La estudiante contribuye a esta edición, con los siguientes hallazgos:
"Los mercados internacionales presentan desafíos cada vez más altos por la competencia, visibilidad, precio y servicio. En este plan para exportar se tuvo en cuenta el valor agregado que tiene la empresa "Café Sabor de la Amazonia" para su posición en el mercado extranjero, debido a que el Caquetá no lidera en un Ranking fuerte, a nivel de Colombia, está trabajando cada día para para lograr fortalecer los cultivos, con sus madres cabeza de hogar, procesos de reforestación, y la responsabilidad social empresarial, dado que este factor aumenta el valor agregado y con la capacidad de producir y exportar su producto, para satisfacer las necesidades del consumidor internacional, que cada vez más aplica a los productos sostenibles y de calidad colombiana […] Se llega a la conclusión que el señor Policiano Tafur, gerente y dueño de la empresa "Café Sabor de la Amazonia", tiene todas las herramientas, fortalezas y aptitudes para internacionalizar su producto café arábico de Caquetá para el mundo".

Norlandis Barrera Calderón
Dina Yulieth Rivera Valencia
Lency Yulieth Garzón Ramírez
San José del Fragua

Este grupo NEC se destaca por su insistencia a la hora de trabajar con emprendimientos propios que resaltan el valor diferenciador de las bondades de su región. Aquí algunos aportes de interés:
"[…] podemos decir que las empresas agroindustriales colombianas, como Choco Carava, tienen un gran potencial para expandirse internacionalmente mediante estrategias que optimicen el uso de recursos en entornos digitales. El desarrollo de un plan exportador enfocado en el chocolate de mesa no solo requiere un entendimiento profundo de las demandas y preferencias de los mercados internacionales, sino también, la implementación de herramientas tecnológicas que potencien el alcance global […] La clave para el éxito radica en

el uso estratégico del marketing digital, la optimización web y la analítica de datos, lo que permitirá a las empresas posicionar sus productos de manera competitiva y establecer relaciones comerciales sostenibles. Aunque la internacionalización presenta retos, una planificación cuidadosa puede ofrecer a las empresas del Caquetá importantes oportunidades de crecimiento y consolidación en mercados extranjeros".

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?

Diana Yulieth Paladines Barrero
Jessica Tatiana Carvajal Pedraza
Liliana Rocío Correa Murcia
Florencia

Las estudiantes han comprendido la importante de generar equilibrios entre hacer marketing y aportarle al desarrollo sostenible. Aquí un apartado de sus hallazgos:
"El Santuario de Abejas Gaia tiene el potencial de convertirse en un motor económico significativo para San José del Fragua. Con proyecciones de ingresos anuales de COP $540,000,000, el proyecto no solo generará fuentes generadoras de riqueza sustanciales, sino que también creará empleos directos e indirectos. La creación de empleos directos incluirá posiciones para guías turísticos, personal de mantenimiento y equipo de marketing, mientras que los empleos indirectos surgirán de colaboraciones con empresas locales de transporte, restaurantes y alojamientos […] Desde una perspectiva social, el Santuario de Abejas Gaia se posiciona como un catalizador para el desarrollo comunitario. La capacitación continua en turismo sostenible y manejo de abejas meliponas no solo fortalecerá las habilidades de la comunidad, sino que también promoverá un sentido de pertenencia y responsabilidad".

¿Cómo se puede diseñar y formular planes de negocio para mejorar la gestión del mercadeo de una apuesta productiva con opciones de canales de tipo tradicional y/o electrónico siguiendo los principios de una estrategia de SOCIAL MEDIA?

Derly J. Noguera D.
Liana C. Sáenz C.
El Doncello

El grupo NEC conformado por las estudiantes en mención, también muestra

el avance en la formación en marketing que han recibido en este semestre:
"Se puede concluir que en la región amazónica hay un potencial turístico el cual se puede aprovechar de manera sostenible y al mismo tiempo contribuir al crecimiento económico del sector, de forma que las agencias ya existentes ofrecen servicios de turismo de lugares fuera del departamento, y son muy pocos los paquetes que incluyan los sitios turísticos de los diferentes municipios, por lo tanto, a un cliente de otras ciudades que quiera visitar el departamento, no va a encontrar unos planes que le ofrezca la belleza de la biodiversidad del Caquetá […] Por otro lado, la social media es una herramienta importante para las empresas, dándole un buen manejo a las redes sociales y realizándoles análisis constantemente para verificar el rendimiento de cada una, con las que se buscan incrementar el engagement con los consumidores e influir en la decisión de compra del servicio […] Para garantizar una buena sostenibilidad financiera de la empresa, se debe diversificar el modelo de negocio donde se incluyan aún más servicios como, por ejemplo: tours personalizados, paquetes que incluyan camping, fogatas, etc.".

Semestre IX

Práctica Empresarial

Jeison Andredy Córdoba Marín
Florencia

El estudiante realizó su práctica empresarial realizando una investigación titulada: *Estudio de mercados para la identificación de canales de comercialización de panela de Florencia Caquetá en la comuna occidental y sur de panela liquida La Patrona.* Aquí sus aportes más significativos:
"*El objetivo principal de esta práctica empresarial fue identificar y evaluar los canales de comercialización más efectivos para la panela de Florencia, Caquetá, específicamente en la Comuna Occidental y Sur, enfocándose en el emprendimiento "Panelas La Patrona". La metodología empleada consistió en un análisis de mercado a través de encuestas, entrevistas y observación directa, permitiendo evaluar la oferta, la demanda, la competencia y los canales de distribución disponibles. Como resultado, se identificaron oportunidades en mercados locales y regionales no aprovechados, así como la necesidad de implementar estrategias digitales para mejorar el alcance. Se concluye que la diversificación de canales y el fortalecimiento de la comercialización en línea pueden generar un incremento en las ventas y mejorar el posicionamiento de la marca en mención, en el mercado".*

Eider Fabian Campo Rodríguez
Florencia

El estudiante desarrolló su práctica en el proceso de renovación de registro calificado de un pregrado de la Universidad de la Amazonia. El título de

su proyecto fue: *Estudio de Mercado para Demostrar el Impacto, Relevancia Académica y Pertinencia Social del Programa de Licenciatura en Ciencias Sociales desde la Perspectiva de Sus Grupos de Interés.* Aquí sus aportes más significativos:

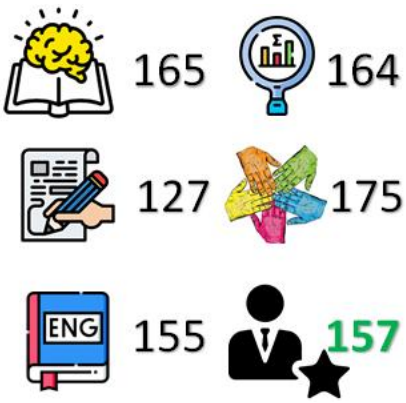
"En términos generales, los hallazgos de la encuesta reflejan una experiencia académica que, aunque positiva en ciertos aspectos, presenta áreas clave que podrían beneficiarse de ajustes estratégicos. Primero, el nivel de participación en actividades de investigación y desarrollo empresarial es bajo, lo cual sugiere la necesidad de incentivar y facilitar estas oportunidades para fomentar un aprendizaje más activo y conectado con el entorno profesional. El apoyo en el desarrollo tecnológico y los estímulos socioeconómicos son dos áreas que requieren especial atención. La percepción general de insuficiencia en el respaldo tecnológico impacta la experiencia estudiantil, y la limitada disponibilidad de apoyos financieros limita la capacidad de los estudiantes para aprovechar plenamente el programa. Aumentar estos recursos no solo facilitaría el acceso a actividades formativas, sino que también podría reducir barreras para la participación y el compromiso académico".

MEJORES SABER PRO

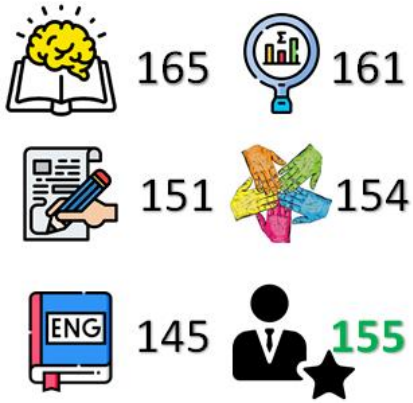
A continuación, se presentan los resultados de los tres mejores desempeños obtenidos por estudiantes del Programa en las Pruebas Saber Pro, en el año 2024, en las cinco competencias genéricas que evalúa este examen.

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.*

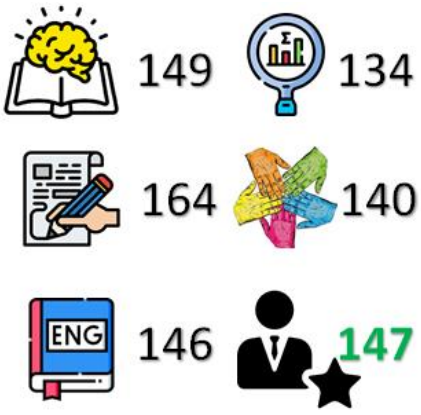
Jhilmer Aurelio Ramos Rodríguez
Cohorte No. 1



José Luis Imbus Ramírez
Cohorte No. 1



Jeison Andredy Córdoba Marín
Cohorte No. 1



CAMINOS INVESTIGATIVOS: GRUPO MARTE

Durante el año 2024 se realizaron cuatro ponencias desarrolladas por docentes investigadores del grupo MARTE, entre otros. A continuación, se menciona la experiencia en cada una de ellas:

Ponentes
Cristian Hernández Gil
Jaime Andrés Castro Lozada

8° Simposio ASPROMER 2024

Nombre de la ponencia:
Sistemas generadores de valor para emprendimientos de Artesanos en condición de vulnerabilidad (septiembre de 2024).

Resumen:
Se llevó a cabo una investigación que tuvo como propósito establecer sistemas generadores de valor para emprendimientos artesanales, con condición de vulnerabilidad, de la ciudad de Florencia, Caquetá. Los hallazgos muestran una gran influencia de las prioridades económicas a corto plazo por parte de los artesanos al momento de emprender, omitiendo la generación de valor desde el proceso de venta. Así mismo, se propuso un escenario estratégico de comercialización que permita establecer una ruta para que ellos adquieran la habilidad de llevar su negocio, a un nuevo nivel, desde la conciencia de la creación de valor funcional-condicional y emocional-epistémico.

5° Congreso Internacional Virtual de Educación

Nombre de la ponencia:
Desafíos de la educación a distancia en La utilización de la IA (septiembre de 2024)

Resumen: El uso de la inteligencia artificial (IA) como aliado para el desarrollo de acciones didácticas que promueven el aprendizaje ha llevado también a la consecución de acciones en los estudiantes para evitar procesos del pensamiento y valerse de este tipo de ayudas para desarrollar sus compromisos académicos. De esta forma, se analizó las implicaciones que tiene el uso de la IA en la formación de profesionales en mercadeo de la Universidad de la Amazonia. Para ello, se llevó a cabo un estudio descriptivo de enfoque mixto y muestreo no probabilístico, cuyas principales técnicas de recolección de datos fue la encuesta y los grupos focales. Los principales resultados indican que el uso de la IA no determina de forma significativa el desempeño académico de los estudiantes, pero si genera una disminución en la capacidad para establecer sus propias ideas, la búsqueda de información especializada y la habilidad para escribir de forma autónoma. Se concluye que el uso de este tipo de esquemas digitales debe tener procesos de sensibilización y articulación con la metodología de educación a

distancia que actualmente se establece para orientar los procesos pedagógicos en la formación de mercadólogos.

1er Congreso internacional de ciencias empresariales desde la amazonia

Nombre de la ponencia:
¿Estamos preparados para una marca destino en Florencia-Caquetá? Un análisis documental (noviembre de 2024).

Resumen: Las marcas destino se han convertido en un referente del marketing en los territorios, gracias a su capacidad para generar desarrollo económico y social. A partir de lo anterior, y ante las gestiones que viene realizando la administración pública municipal de Florencia, se pretende desde la teoría, analizar las condiciones que favorecen el desarrollo de una marca destino para dicha ciudad. La metodología desarrollada parte del paradigma hermenéutico que centra su proceso en el análisis de una serie de textos que se relacionan con ciertas categorías y/o códigos, supervisados por el método PRISMA. Los principales hallazgos muestran que las marcas destinos deben propiciar el desarrollo de tres condiciones especiales para su perdurabilidad en el tiempo. La primera de ellas se relaciona con los avances en materia económica articulados con la capacidad de atraer turistas para la implementación de iniciativas que fomente un intercambio cultural. Por otro lado, la integración institucional, que va de la mano con la conformación de alianzas entre entidades estatales y privadas para asegurar el éxito de la marca en cuanto el establecimiento de actividades e insignias que diferencien el lugar de otras propuestas turísticas. Por último, la marca destino parte de un análisis a profundidad de los simbolismos, imaginarios y representaciones sociales de los grupos de interés que residen dentro de la zona, los cuales se han conformado a partir de la tradición cultural y la historia. Se concluye que Florencia puede estar preparada para el establecimiento de una marca ciudad o destino, pero requiere de una planificación organizada y a largo plazo que permita estructurar sistemas de innovación y de valor desde lo que realmente la representa.

Ponente
Lucio Orlando Meneses González

1er Congreso internacional de ciencias empresariales desde la amazonia

Nombre de la ponencia:
De la idea al impacto: sistematización de experiencias logísticas para el marketing en la Amazonía.

Resumen: Este estudio presenta una sistematización rigurosa de experiencias para desarrollar una metodología innovadora, dirigida a estudiantes de mercadeo, con el fin de abordar los desafíos logísticos y de canales de distribución en modelos de negocio, especialmente en el contexto de la

Amazonía. A través de un análisis profundo del contexto y la aplicación de herramientas como el árbol de problemas, se identificaron las principales barreras que obstaculizan la implementación de modelos de negocio sostenibles en la región y los resultados obtenidos demuestran la efectividad de la metodología propuesta y su potencial para ser aplicada en otros contextos similares.

AVANCES DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE TURISMO GASTRONÓMICO

Nombre del proyecto: TURISMO GASTRONOMICO: EN BUSQUEDA DEL FORTALECIMIENTO DE LA MARCAS DESTINO FLORENCIA, CAQUETÁ

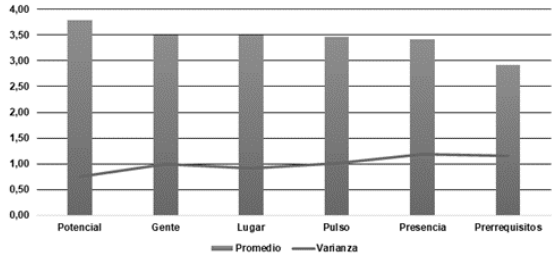
Se ha dado cumplimiento a uno de tres de los objetivos específicos del proyecto de investigación, es decir, a Evaluar las condiciones del branding de la marca destino Florencia con un Cumplimiento del 100% y del cual se tiene el prospecto de manuscrito para ser publicado denominado: PLANEACIÓN DE ESCENARIOS DE UNA MARCA DESTINO A PARTIR DEL ANÁLISIS DEL HEXÁGONO DE ANHOLT (en versión ingles). También de este objetivo se tiene otro artículo para publicación llamado MARCA DESTINO DESDE LA PERSPECTIVA DE POSTPANDEMIA: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA.

Los dos objetivos específicos pendientes por alcanzar, es decir, a) Caracterizar las costumbres, creencias y prácticas culinarias en la ciudad de Florencia. Se dará cumplimiento en el primer periodo de 2025 con el trabajo de campo a realizarse con la Asociación Artesanal de Alimentos (ASOARAL) y b) Proponer iniciativas estratégicas de branding para la marca destino Florencia. Se dará cumplimiento entre el primer periodo de 2025 y el segundo con auxiliares de investigación del semillero y de igual manera con la Asociación Artesanal de Alimentos (ASOARAL).

En términos generales se ha destacado la importancia de reconocer a Florencia como un lugar para hacer turismo desde sus condiciones o requisitos planteados a partir de la teoría del Hexágono de Anholt.

Frente a los promedios de las seis dimensiones analizadas para determinar las condiciones de la marca destino Florencia, se verifica que cinco, alcanzan un nivel aceptable de acuerdo a las puntuaciones dadas por los participantes, a excepción de “Prerrequisitos” la cual, no alcanza el mínimo para ser admitida en parámetros corrientes. Esto muestra un acercamiento inicial hacia descriptores visibles de la marca ciudad, al describirla como un lugar con ciertas dificultades en sus sistemas de limpieza y organización, así como, posibles fallas en la prestación de servicios básicos, de salud, educación, transporte, telecomunicaciones y acceso al comercio. Lo anterior desde la perspectiva de sus habitantes.

Figura 1. Dimensiones de la Marca



Nota: Elaboración propia

Se verifica que la variabilidad o dispersión en cuanto a las medias, tiende a ser mayor en la medida que disminuye el promedio en cada agrupación de ítems analizados (Figura 1). La dimensión con

mayor calificación fue la de “Potencial” destacando atributos de la marca destino relacionados con las posibilidades de desarrollar proyectos de vida, realización de estudios universitarios, esquemas de empleabilidad y facilidad para el desarrollo de negocios. Dentro de los ítems promedios sobresalientes (promedio iguales o superiores a cuatro y variaciones inferiores a uno), se destaca atributos de marca caracterizados por considerar a Florencia como un destino turístico atractivo, seguro para vivir, que cuenta con un paisaje memorable y cuyos habitantes son personas amigables y acogedoras.

La inversión con respecto a la financiación del proyecto ($8.600.000) ya fue entregada por la Universidad de la Amazonia según lo dispuesto en Resolución de la Convocatoria 0789 de 2024 (12 de marzo).

Ediciones anteriores

2023 - I

2023 - II

2024 - I

Redes sociales

https://web.facebook.com/programamercadeouniamazonia

https://www.instagram.com/mercadeouniamazonia/

Universidad de la Amazonia

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE MERCADEO