

ISSN (en línea): **3028-5240 (En línea)**

SEGUNDA 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 2023 - II Junio a Diciembre de 2023

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

Coordinador de Programa

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

promercadeo@uniamazonia.edu.co

Segunda edición

Diciembre de 2023

Periodicidad: Semestral

Florencia, Caquetá



CONTENIDO

EDITORIAL	3
CICLO BÁSICO	
❖ Semestre I	4
❖ Semestre II	7
❖ Semestre III	11
❖ Semestre IV	14
CICLO DE FUNDAMENTACIÓN	
❖ Semestre V	16
❖ Semestre VI	17
❖ Semestre VII	20
REFLEXIONES FINALES	22
BIBLIOGRAFÍA	24

EDITORIAL

*Cada aporte cuenta en este camino
hacia el conocimiento*

Seguimos avanzando en la indagación y presentación de las experiencias significativas que demuestran las competencias adquiridas por nuestros estudiantes dentro de cada espacio de formación. La educación a distancia como protagonista



Cristian Hernández Gil
Editor

del proceso es crucial en estos progresos investigativos. El estudio que actualmente está en curso relacionado con la articulación de la didáctica y la metodología en mención en la preparación de Profesionales en Mercadeo de la Universidad de la Amazonia requiere seguir haciendo una revisión exhaustiva de todos y cada uno de los productos académicos que se construyen en los diferentes sistemas de evaluación.

Este boletín en su segunda edición, tiene el objetivo de presentar los aportes de los diferentes grupos colaborativos o NEC de estudiantes desde la apropiación del conocimiento para dar respuesta a cada eje problémico. Es importante recordar que actualmente existen diferentes cohortes y semestres en los campus y sedes en donde se oferta el Pregrado de Profesional en Mercadeo dentro del departamento del Caquetá (El Doncello, Florencia y San José de Fragua). Continuamos hacia el camino de la renovación del registro calificado como programa académico y a su vez la acreditación en alta calidad.

Invitamos a toda la comunidad académica y en general, a compartir este boletín y a seguir siendo partícipes de este en sus futuras ediciones. Recuerden que entre todos y todas hacemos de Mercadeo el programa bandera en formación a distancia de la Amazonia Colombiana.

Revisión de resultados de investigación

Semestre I

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

En este primer acercamiento hacia el estudio del mercadeo los estudiantes entendieron la contribución del accionar del profesional en esta área para el desarrollo de los mercados y a nivel empresarial. De esta forma encontramos aportes desde la comprensión conceptual que va de la mano con referentes teóricos contemporáneos y clásicos. A continuación, presentaremos apartes discursivos de los productos académicos más relevantes para este semestre:

Enfoque técnico y procedimental

“...el mercadólogo utiliza métodos matemáticos y estadísticos para analizar los datos recolectados, como ventas, preferencias del consumidor y tendencias del mercado, por lo tanto, permite identificar patrones, segmentar el mercado y tomar decisiones informadas, igualmente puede predecir la demanda, ayuda a planificar su producción, inventario y estrategias de marketing...”

“...el mercadólogo desempeña un papel fundamental en las dinámicas de los mercados y el desarrollo empresarial, a través de la investigación de mercado, el

análisis obtenido a partir de dicha información, la identificación de tendencias del consumidor y las preferencias del cliente...”

Ángela Adriana Muñoz Tapiero
Roberth Stydem Ordoñez Atertuha
Primer Semestre – Florencia

“...los mercadólogos son la base en el desarrollo de una empresa ya que, gracias a sus conocimientos y habilidades, son capaces de segmentar un mercado con el fin de dirigirse a un público objetivo que cumpla con las características de los productos que ofrece...”

Mabel Calderón Rodríguez
Nohora Beltrán Rodríguez
Primer Semestre - Florencia

“...Pensar estratégicamente es una habilidad fundamental que implica la capacidad de analizar un panorama general [...] Conocer el mercado es una habilidad crucial para el mercadólogo, [...] conocer a los clientes tanto sus necesidades como sus deseos y poder estar al tanto de las innovaciones de sus competidores, desarrollando estrategias

efectivas en la dirección correcta con bases sólidas...”

*Sergio Luis Zambrano
Viviana Martínez Vargas
Milciades Ibagué Guzmán
Primer Semestre – El Doncello*

“...los profesionales en mercadeo son verdaderos líderes que impulsan el crecimiento y la innovación en las organizaciones, incorporando una serie de aptitudes (cognitivas, comunicativas), estrategias de publicidad, promoción, pensamiento crítico y toma de decisiones asertivas, lo cual es fundamental en el éxito de una organización y consolidación de un mercado durante un periodo de tiempo considerable...”

*Fernanda Serna Valencia
Jonathan Fabian Culma Hernández
Primer Semestre – El Doncello*

“...es fundamental que el mercadólogo realice un buen ejercicio de investigación de mercados empleando habilidades de comunicación, observación, análisis del entorno, deducción de hipótesis, apoyado en las (TIC) Tecnologías de la información...”

*Fernanda Serna Valencia
Jonathan Fabian Culma Hernández
Primer Semestre – El Doncello*

Enfoque estratégico y de mercado

“...El mercadólogo actúa como el puente entre la empresa y sus clientes, manteniendo precios competitivos para fomentar la lealtad del cliente sobre la competencia. Además, diseña estrategias para mejorar la calidad de los productos y alcanzar las metas propuestas... Un

ejemplo concreto de la labor de un mercadólogo es Warriors Box, un centro de acondicionamiento físico en Florencia, Caquetá. Aquí, el mercadólogo identifica puntos de mercado, ayudando a crecer de manera segura y generando estrategias para fidelizar clientes. Estrategias simples, como demostrar aprecio por el cliente o seguir cerca de su progreso de forma respetuosa, demuestran cómo se construye esta fidelidad...”

“...La capacidad del mercadólogo para influir en la percepción del público, tanto en la identidad de la marca como en la creación de una reputación positiva, es crucial en el desarrollo empresarial. Al crear una imagen sólida y coherente, el mercadólogo contribuye a la diferenciación de la empresa en un mercado competitivo...”

*Geraldine Muñoz Rodríguez
Viviana Andrea Galindo Muñoz
Wilmer Arboleda Gaitán
Primer Semestre – Florencia*

“...el mercadólogo recopila retroalimentación del cliente para entender sus necesidades y expectativas. Esta información es valiosa para el desarrollo de nuevos productos y servicios [...] Realiza análisis de la competencia y evalúa la posición de la empresa en términos de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas [...] en el ámbito de mercadeo un mercadólogo debe tener en cuenta el contexto regional en el que se desenvuelve, es decir, las características económicas, sociales, culturales, políticas y ambientales de la zona donde opera o pretende operar...”

*Dennis Alejandra Rojas Gómez
Natalia Lizeth Pena Viveros
Primer Semestre - Florencia*

“...el mercadólogo es un agente clave para el desarrollo exitoso en una empresa, ya que [...] es el encargado de analizar, planificar, ejecutar las estrategias de marketing de una empresa, con el fin de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, generando valor y obteniendo beneficios...”

*Jhon Alexander Parra Quintero
Mirley Leandra Plaza Quintana
María Alejandra Quintero Dussan
Primer Semestre - Florencia*

“...En un mundo donde la única constante es el cambio, la función del mercadólogo se vuelve cada vez más crucial para el progreso y la prosperidad de las empresas. El mercadólogo desempeña un papel esencial [...] al identificar oportunidades de mercado, diseñar estrategias efectivas, gestionar la marca, comunicarse con los clientes y optimizar la presencia en línea...”

*Yeraldin Medina Hernández
Cristian Felipe Morales
Primer Semestre – El Doncello*

“...el mercadólogo es un profesional que desempeña un papel crucial en el mundo empresarial actual, permitiendo que las empresas puedan adaptar sus estrategias [...] para las condiciones cambiantes del mercado. Además, [...] para poder llegar al público objetivo [...] debe de manejar una comunicación clara persuasiva [...] contribuir a la conservación de la

biodiversidad y la protección del medio ambiente...”

*Kevin Lombana Gómez
Briyith Daniela Torres Díaz
Míster Kennedy Parra Vargas
Primer Semestre – El Doncello*

Enfoque humano y ético

“...El mercadólogo es capaz de innovar y lograr cosas nuevas, siempre teniendo en cuenta que para lograr cualquier cosa que se proponga, tiene que ser una persona capaz de comprender a sus clientes, capaz de respetar ideas que propongan los demás miembros de la empresa, la ética del mercadólogo tiene que estar por encima de cualquier decisión, siendo una persona honesta capaz de resolver problemas de manera justa y respetuosa...”

*Yuri Marcela Bravo Murillo
Karen Mishell Cuadros Sánchez
Andrea Marín Díaz
Primer Semestre - Florencia*

Enfoque de aprendizaje

“... el mercadólogo debe estar en continua actualización de tendencias o patrones desde los medios digitales, por supuesto, asumir un rol autodidacta que le permita dar respuesta con estrategias que se vinculen a la realidad actual del panorama económico y en consecuencia adaptarse a los cambios del mercado con el aprendizaje continuo...”

*Yuliana Andrea Arias Perdomo
Yuber Esteban Gómez
Primer Semestre - Florencia*

“En suma, el profesional reconoce las características del territorio y su mercado utilizando su investigación para realizar un estudio competente a la población, analizar datos, segmentar de acuerdo a las particularidades del cliente, mediante la utilización de una comunicación asertiva y la utilización de herramientas tecnológicas y de este modo cumplir con el objetivo del marketing...”

*Juan Diego González Trujillo
Eimy Carolina Hurtado Chilatra
Yennifer Tatiana Arias Garzón
Primer Semestre – El Doncello*

“...Las habilidades comunicativas son necesarias para hacer llegar el mensaje correcto a las personas adecuadas y lograr que actúen de la manera correcta [...] la escucha es básica, ya que, por medio de herramientas como las encuestas, se puede interactuar y preguntar, atender sugerencias, etc. Así se logra comprender lo que quiere el consumidor...”

*Camila Vera Rivera
Sharik Daniela Ospina Tole
Yudi Andrea Gómez Guerrero
Primer Semestre - Florencia*

Semestre II

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

Posterior a la identificación del papel del mercadólogo en las dinámicas del mercado, desde el este semestre los estudiantes reconocen la necesidad de entender las relaciones con las audiencias, es decir, los públicos objetivos de cada marca. Para ello estudian el comportamiento del consumidor y su influencia en el proceso de toma de decisión desde lo que compran, consumen y/o usan. De esta forma encontramos aportes desde la comprensión conceptual que va de la mano con referentes teóricos contemporáneos y clásicos. A continuación, presentaremos apartes discursivos de los productos académicos más relevantes para este semestre:

Influencia desde los códigos de información

“...se debe crear un proceso comunicativo sólido el cual desempeña un papel crucial en la negociación entre consumidor y empresa. Una comunicación efectiva puede fortalecer la relación, mientras que la falta de entendimiento puede dar lugar a [...] conflictos entorpeciendo las negociaciones y las relaciones creadas [...] un mercado dinámico y competitivo puede empoderar a los consumidores al brindarles variedad y opciones, pero también puede influir en sus decisiones a través de factores económicos y de promoción, el poder entender todo esto hace que se comprenda el comportamiento del consumidor e influir en sus decisiones...”

*Yeny Lizeth Garzón Ome
Elcy Omaryra Safirecude
Andrés Felipe Hurtado Sánchez
Segundo Semestre - Florencia*

Influencia desde el desarrollo de la experiencia

“...el análisis de cómo el mercado influye en el poder de decisión del consumidor, a través del caso de la empresa INDUSTRIA TORREFACTORA DEL SUR y su marca AROMA DE LA AMAZONIA, nos ha proporcionado una visión clara de la importancia de adaptarse a las expectativas cambiantes del consumidor para garantizar logros a largo plazo [...] la mejora de la experiencia del cliente, el diseño de empaques atractivos y la implementación de acciones de marketing adecuados, como la distribución de panfletos y el uso de medios tradicionales, también desempeñan un papel crucial en la captación y retención de los clientes...”

*Doralid Rodríguez Cuéllar
Martha Cecilia Perez Toledo
Segundo Semestre – Florencia*

“el mercado es un grupo de comerciantes y consumidores que se relacionan para intercambiar bienes y servicios. La facultad de decisión del consumidor es la posibilidad que tiene para elegir entre las diferentes opciones disponibles del mercado. Por consiguiente, el mercado influye en el poder de decisión del consumidor de diversas formas. En primer lugar, la oferta de productos y servicios es un factor determinante [...] En segundo lugar, el precio [...] reduce el poder de

decisión del consumidor [...] En tercer lugar, [...] un consumidor bien informado tiene más poder para elegir diferentes opciones y toma de decisión informada...”

*Sidalia Epe Casanova
Wendy Dayana Angulo Valencia
Yari Martínez
Segundo Semestre – Florencia*

“...las estrategias innovadoras y contextualizadas son fundamentales para ofertar productos, bienes o servicios, en una empresa. Un ejemplo claro es la entrevista dada por el administrador Sebastián Silva de la empresa Supragan [...] nos manifiesta que una de sus estrategias es hacer concursos en diferentes pueblos de la ciudad para implementar sus ventas, estrategias que permiten diferenciarse de la competencia, adaptarse a los cambios del mercado y satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes de manera más efectiva...”

*Yiseth Tatiana Vargas
Adriana Fernanda Calderón
Segundo Semestre – Florencia*

“...Por ende, evidenciamos que los elementos claves que esta empresa implementa para llegar a los consumidores de forma más eficaz son: segmentar o hallar su público objetivo, personalizar mensajes, crear experiencias excepcionales y ajustarse a las cambiantes tendencias del mercado [...] observamos que el señor Liber Romero Arias necesitó aplicar adecuadamente la contabilidad financiera y de costos que, conjugada con el cálculo diferencial e integral, proporciona un manejo y control regulado para la toma de decisiones informadas...”

*Natalia Montealegre Chachinoy
Durley Rodríguez Yepes
Segundo Semestre – Florencia*

Influencia desde el análisis conductual

“Haciendo un análisis [...] acerca del pensamiento del consumidor, se ha evidenciado las características que pueden influir en la mente del mismo [...] generalmente se habla de calidad y precio, pero hay ciertos productos los cuales no entran en este aspecto, sino que se torna en el consumidor como algo netamente moral. En muchas ocasiones el consumidor no solo compra a su voluntad y deseo, sino a sus principios y valores...”

*Kevin Mauricio Camargo Gómez
Santiago Ríos Rodríguez
Juan Pablo Pulido*

Segundo Semestre – Florencia

“...En conclusión, el mercado influye en el poder de decisión del consumidor de varias maneras, incluidas las tendencias y preferencias del mercado, la competencia, los precios, la publicidad y el marketing, las redes sociales y las reseñas en línea. Comprender estos factores puede ayudar a las empresas a desarrollar estrategias de marketing eficaces que resuenen con su público objetivo y brinden a los consumidores el poder de tomar decisiones de compra informadas...”

*Yesica Yuliana Guacaneme Camargo
Cristian Fabián Guacaneme Tazama
Madeleine Stefanny Castiblanco Suarez
Segundo Semestre – Florencia*

“la inflación puede tener un impacto significativo en el poder de decisión del consumidor en el mercado. Es importante

que los consumidores estén informados sobre las condiciones económicas y financieras actuales para tomar decisiones informadas sobre sus compras y gastos. Además, los comerciantes y empresas deben ser conscientes de cómo la inflación puede afectar la percepción y el poder adquisitivo del consumidor y ajustar sus estrategias de precios y marketing en consecuencia...”

*Carlos Andrés Medina Ortiz
Kerly Johana Cerón Ramos
Paola Andrea Caviche Cuellar
Segundo Semestre – Florencia*

“...Desde la clásica ley de oferta y demanda hasta las complejidades de la cultura y las políticas gubernamentales, cada elemento desempeña un papel crucial en la toma de decisiones de los consumidores. La relación entre oferta y demanda, fundamental en la economía de mercado, determina la disponibilidad y variedad de productos. La competencia entre empresas impulsa la mejora continua y la diversificación de productos, beneficiando a los consumidores con opciones más variadas y adaptadas a sus necesidades y presupuestos...”

*Yoiner Stivens Tirado Núñez
Segundo Semestre – Florencia*

“...podemos comprender que las motivaciones y decisiones de los consumidores son fundamentales para desarrollar estrategias de marketing efectivas y crear productos que satisfagan sus necesidades, al mismo tiempo se debe desarrollar habilidades para realizar cálculos precisos [...] en contextos financieros y económicos que facilite la toma de decisiones informadas, especialmente en la planificación

financiera y el análisis de inversiones a futuro...”

María Gabriela Chilatra Rivera

William Andrés Vargas Ortiz

Segundo Semestre – Florencia

“... es importante saber atender las necesidades requeridas y además estar innovando para sorprender al mercado, generar ventas y posicionamiento, además identificar los diferentes comportamientos del consumidor para saber satisfacer deseos, además determinar un precio óptimo para generar demanda del producto, lo que fortalece a la organización para implementar mejoras para cambios positivos, haciendo uso de las herramienta para la promoción y distribución a diferentes segmentos del mercado, logrando la atención del cliente para la compra y recompra del producto...”

Valentina Bermeo Orjuela

Hasbleidy Medina Núñez

Karen Julieth Sapuy Rojas

Segundo Semestre – Florencia

“...es indispensable que las empresas innoven, que no se estanquen en lo común o continuar siempre con lo mismo, en la innovación está el llamar la atención y, buscar la manera de posicionarse, pero también se debe tener en cuenta que lo mínimo que se debe ofrecer es calidad [...] hay bastantes factores también que afectan las ventas de un producto como lo son los gastos, inflación, desempleo y entre otros, saber cómo se debe comportar ante estas situaciones pondrá la empresa adelante...”

Elkin Yamid López Hoyos

Jhon Elver Chávez Lozada

Segundo Semestre – San José del Fragua

“... la decisión de compra de un consumidor esta enlazada a la historia antigua, desde los inicios de la economía hasta la actualidad, como también a los procesos de comunicación de las empresas, a la credibilidad y confianza que brinda cada uno, el mercado brinda a los consumidores la capacidad de elegir entre una amplia gama de opciones y tomar decisiones que mejor se adaptan a sus necesidades y preferencias...”

Katerin Julieth Lengua Toro

Katherin Xiomara Monroy Rodríguez

Segundo Semestre – San José del Fragua

“el mercado influye de manera positiva en los consumidores, ya que, mediante las diferentes áreas del saber, se pueden conocer más a fondo su comportamiento [...] la percepción que tienen [...] y las características de los productos, además, los clientes tienen información de cómo está la economía, de esta manera los consumidores toman decisiones correctas respecto a su compra [...] con la entrevista realizada a la empresa piscícola la Boruga, se dio a conocer el producto que ofrecen al mercado y su vez como este influye [...] esta empresa ofrece productos de buena calidad, con precios asequibles para los clientes, generando así mayor competitividad en el mercado y de esta manera atraen a más clientes de diferentes lugares...”

Yesica Alexandra Gallego

Patricia Martínez Montoya

Segundo Semestre – San José del Fragua

“el mercado influye de cierta manera en el poder de decisión del consumidor, al permitir la llegada de nuevas tendencias y

productos innovadores mediante los diferentes medios de comunicación lo cual deriva las competencias de las diferentes marcas, en otras palabras, incide en el comportamiento del consumidor; al permitir a las empresas llevar a cabo un pensamiento estratégico el cual las direcciona a realizar cambios constantes dentro del mercado, y a implementar estrategias que les permita optimizar y a posicionarse de una manera eficiente, de igual forma a innovar productos con atributos propios”

Duvan Alexis Pulecio Payanene

Emerson Andrés Barrios Pizarro

Segundo Semestre – San José del Fragua

“...Factores como la toma de decisiones, el costo de oportunidad, la inflación, los términos marginales, los incentivos etc. [...] tienen en común, el logro de la competitividad del mercado, las empresas

siempre quieren estar en la cabeza [...] por eso necesitan innovar en los productos como pueden ser bienes intangibles e intangibles [...] las decisiones de un consumidor [...] surgen de manera notable y precisa para dar un aporte que ayude a la empresa...”

Johan Sebastián Reyes Monroy - Luis

Alejandro Gonzales Avilés

Segundo Semestre – San José del Fragua

Semestre III

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

Luego de entender las diversas influencias del mercado sobre el poder de decisión del consumidor desde las diferentes ofertas que se tienen para satisfacer sus necesidades, los estudiantes de este semestre reconocen la incidencia del entorno dentro de la gestión del mercadeo en el mundo organizacional. Para ello estudian las fuerzas que los negocios no pueden controlar como por ejemplo las económicas y culturales. De esta forma encontramos aportes desde la comprensión conceptual que va de la

mano con referentes teóricos contemporáneos y clásicos. A continuación, presentaremos apartes discursivos de los productos académicos más relevantes para este semestre:

“...Es de suma importancia la organización interna de la empresa y evidente el buen aprovechamiento de estadísticas [...] basadas en evidencias y datos objetivos que favorece un método de trabajo sistemático...”

Angie Sofía Facundo

*Brigitte Daniela Méndez Pulido
María Camila Rueda Hernández
Yarit Martínez*

Tercer Semestre – Florencia

“...la falta de una estrategia de marketing y publicidad puede afectar la visibilidad y el reconocimiento de la empresa en el mercado. Por lo tanto, es importante desarrollar un enfoque efectivo para aumentar la presencia constante en el lugar donde confluye la oferta y la demanda...”

*Andry Angélica Valencia Duran
Karoll Dayana Silva Loaiza
Yureny Andrea Murcia González*

Tercer Semestre – Florencia

“...La empresa Mister Donas, a través de sus empleados, muestran una actitud positiva hacia el trabajo, asimismo, en distintas áreas de la vida. También, se preocupan a nivel general por la salud y el bienestar. Sin embargo, existen áreas en las que deben mejorar, como, en la calidad del sueño y seguir fortaleciendo e implementando hábitos de alimentación saludable y la realización de actividad física...”

*Luna Lucía Morales Cardozo
Laura Valentina Pachón Delgado*

Tercer Semestre – Florencia

“...Se considera fundamental el hecho de conocer el sector en el que la empresa se va a desenvolver y sobre todo visionarse a un futuro, para poder ser competitivos con las demás organizaciones de la región. Distriflorencia puede llegar a generar e implementar unas estrategias de marketing que le ayuden a avanzar mucho más, que le ayuden a actualizarse, a mejorar la publicidad y promoción que

maneja [...] Distriflorencia necesita pasar de ese modelo tradicional que lleva desde sus inicios a ser un almacén con propuestas nuevas que llamen la atención de otros clientes [...] es su deber aprovechar la ubicación con la que cuentan que es una de las mejores a nivel comercio...”

*Jaqueline Córdoba Plaza
Yuly Palomares Suarez*
Tercer Semestre – Florencia

“...En PilliMotos, [...] los colaboradores presentan, en su mayoría, un estilo de vida equilibrado y saludable, pues la empresa promueve un ambiente donde la actividad física es importante y valorada [...] Estas no solo fomentan el trabajo en equipo entre los colaboradores, sino que también promueven un ambiente laboral más positivo y enérgico.

Estas iniciativas pueden contribuir a reducir el estrés, generando un impacto positivo en el bienestar general de los empleados...”

*Karen Dayana Arteaga Valencia
Sebastián Arteaga Valencia*
Tercer Semestre – Florencia

“...COOTRANSFLORENCIA debe estar preparada para adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado y la regulación en el sector del transporte y la venta de combustible. Desarrollar estrategias de adaptación y crecimiento es esencial para mantener la sostenibilidad a largo plazo. La empresa tiene ventajas competitivas, como su alcance geográfico y la diversidad de servicios que ofrece, estas ventajas deben comunicarse de manera efectiva a través

de estrategias de marketing para diferenciar de sus competidores...”

Martha Cecilia Méndez Peña

Andrea Carolina Medina Vargas

Yoiner Stivens Tirado Núñez

Tercer Semestre – Florencia

“...A pesar de su éxito local, la empresa TOA TOA reconoce la necesidad de mejorar su presencia en redes sociales y optimizar sus estrategias de marketing digital para adaptarse a la dinámica actual del mercado. De este modo, se fundamenta en la importancia crucial de estas plataformas digitales y estrategias de marketing para el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo de cualquier empresa...”

Carlos Andrés Cuellar Lozano

Laura Marcela Zambrano Serna

Tercer Semestre – El Doncello

“... El Gimnasio Pedagógico Los Colonos presenta dentro de su diagnóstico una falta de estrategias efectivas en marketing, publicidad y promoción [...] Algunas recomendaciones que se le pueden sugerir es realizar una investigación de mercado [...] para comprender mejor las necesidades de los padres y estudiantes, desarrollar una estrategia de comunicación y publicidad sólida, fomentar más la cultura y el deporte esto atraerá la atención del público, mejorar la eficiencia administrativa con la implementación de la tecnología esto les facilitará la comunicación y les dará un toque de modernidad empresarial, desarrollar un programa becas o descuentos para alumnos nuevos y seguir trabajando en la calidad educativa...”

Carmen Maritza Sarrias Pedroza

Marly Liliana Suaza Polonia
Tercer Semestre – El Doncello

“... En la empresa Distrialimentos del Occidente S.A.S, se observa un panorama general que refleja tanto aspectos positivos como oportunidades de mejora en términos de bienestar y salud en el trabajo; es así que, este análisis abarca diversas áreas cruciales que impactan directamente en la calidad de vida y el desempeño laboral de los colaboradores [...] el compromiso con el trabajo es evidente, ya que todos los encuestados expresan sentirse contentos con sus labores. No obstante, algunos permitirán experimentar enojo ocasionalmente, lo que podría ser una oportunidad para implementar programas de gestión emocional que fortalezcan aún más la satisfacción laboral...”

Maira Alejandra Ordoñez Vaquiro

Leidy Tatiana Bahamon Cebáis

Tercer Semestre – El Doncello

“... Este informe dota a ASMUECH de la capacidad para anticiparse a las demandas del mercado, capitalizar oportunidades futuras y avanzar hacia un crecimiento empresarial sólido y sostenible, apoyándose en el talento humano y promoviendo su bienestar a través de la actividad física y la recreación [...] el documento proporciona una visión integral del desempeño actual y potencial de ASMUESH, equipándola con las herramientas y estrategias necesarias para avanzar hacia un futuro empresarial sólido y sostenible en el mercado tanto local como departamental y nacional...”

Jessica Maritza Naranjo Ortiz

Juan David Gallego Sánchez

Tercer Semestre – El Doncello

“...El entorno de una empresa tiene factores directo o indirectos que pueden consolidar en ella una oportunidad de negocio o provocar consecuencias negativas, lo que hace que se planteen nuevas estrategias diariamente, ya que las organizaciones no son autosuficientes o autocontenidas; por el contrario ellas requieren de fuerza social [...] las empresas no pueden manejar su entorno pero si pueden elegir un ambiente que le favorezca, he incluso participar en la evolución del mismo, en estos casos las entidades deben abarcar la fuerza social y económica...”

Ana Mayerly Tafur Rondon
Angie Quintero Guevara
Tercer Semestre – El Doncello

“...El entorno y las fuerzas externas son elementos clave para la gestión del mercado de las organizaciones, ya que afectan a sus oportunidades y amenazas, sus decisiones estratégicas, su adaptación al cambio y su competitividad [...] Estas herramientas permiten identificar las fortalezas y debilidades internas de las organizaciones, así como las oportunidades y amenazas externas, y así diseñar estrategias adecuadas para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores, y contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad...”

Yeifer Stiven Cortez Urueña
Yenifer Daniela Beltrán Yara
Tercer Semestre – El Doncello

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?

Para este semestre, la propuesta de valor se convierte en el tema central a analizar de acuerdo a las ofertas que tienen las empresas de la región para sus audiencias. En este caso es crucial identificar los aspectos o elementos que asocian los estudiantes a la construcción de marcas con un sentido humanizante. De esta forma encontramos aportes desde la comprensión conceptual que va de la mano con referentes teóricos contemporáneos y clásicos. A continuación, presentaremos apartes

discursivos de los productos académicos más relevantes para este semestre:

“...la propuesta de Nexus en el ámbito del marketing sensorial y la realidad virtual tiene un potencial considerable en Caquetá. La mayoría de las personas ya han tenido experiencias con estrategias de marketing sensorial (65.1%), lo que sugiere que hay interés en este tipo de enfoques [...] el interés general en explorar productos o servicios a través de la realidad virtual (76.2%) es positivo,

aunque hay un grupo indeciso o desinteresado (23.8%), lo que destaca la importancia de estrategias adicionales para captar la atención, como se propone...”

*Maydi Tatiana Diaz
Laura Valentina Mosquera
Juan Camilo Valderrama
Cuarto Semestre – Florencia*

“...Para generar propuestas y estrategias innovadoras de nuevos proyectos empresariales, es importante que el profesional en mercadeo identifique y comprenda las necesidades específicas de la región, utilizando sus competencias en mercadeo para desarrollar soluciones creativas y adaptadas a las demandas del mercado local y regional [...] es esencial desarrollar estrategias de promoción que eduquen a los consumidores sobre las características y beneficios de un producto o marca, la creatividad en las campañas de marketing puede ser clave para captar la atención y generar interés...”

*Andri Katherine Galeano
Nefer Yirley Suarez
Cuarto Semestre – Florencia*

“...el uso estratégico y la aplicación del marketing mix sostenible, es posible llegar a un público más amplio y promover los productos de manera efectiva, así como la implementación de estrategias centradas en la sostenibilidad, el enfoque en ingredientes locales y la creación de alianzas estratégicas contribuirán a diferenciarse en el mercado y generar un impacto positivo tanto a nivel empresarial como en la comunidad, con un enfoque en la calidad, la sustentabilidad y la

promoción de una alimentación consciente, saludable...”

*Natalia Fajardo Flórez
Esteban Daniel Gasca Tovar
Cuarto Semestre – Florencia*

“...La demanda creciente de productos ecológicos ha creado un nicho prometedor para bebidas alcohólicas ecológicas. La calidad y sabor distintivos de nuestra bebida alcohólica ecológica la posicionan favorablemente en el mercado. La producción respetuosa con el medio ambiente refuerza la imagen de la marca y contribuye a la sostenibilidad. Explorar estrategias de marketing que destaquen los beneficios ecológicos de la bebida para atraer a consumidores conscientes del medio ambiente...”

*Diana Carolina Rodríguez
Zambrano
Juan Esteban Mahecha Nuván
Cuarto Semestre – Florencia*

“...Delicaimo es un proyecto de negocio verde que busca crear una mermelada a base de caimo, enfocándose en la sostenibilidad ambiental y social. A través de la implementación de estrategias innovadoras y el cumplimiento de los criterios de negocios verdes, Delicaimo busca posicionarse como un actor relevante en el mercado y contribuir al desarrollo sostenible...”

*Angie Lizeth Castro Gordillo
Yubely Soto Enciso
Cuarto Semestre – Florencia*

“...La combinación de emocionantes actividades, cuidado del medio ambiente y conexión con la comunidad local ofrece a los visitantes una experiencia completa y significativa. Al resaltar la singularidad

del entorno natural, la empresa no solo puede atraer turistas sino también contribuir al desarrollo sostenible de la región. El turismo ecológico en el Caquetá tiene el potencial de convertirse en un referente de aventura sostenible, generando beneficios tanto para los

visitantes como para la comunidad local...”

*Carolina Perdomo Martínez
Carolina Vaquiro Franco
Cuarto Semestre – Florencia*

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?

Posteriormente se establece la definición de un sistema de valor agregado que trascienda las propuestas empresariales desde la gestión del mercadeo en las organizaciones de la región. Los estudiantes a partir del estudio de casos y utilizando la metodología CANVAS LEAN identificaron cada elemento que promueve valor. De esta forma encontramos aportes desde la comprensión conceptual que va de la mano con referentes teóricos contemporáneos y clásicos. A continuación, presentaremos apartes discursivos de los productos académicos más relevantes para este semestre:

“...Una efectiva promoción y sostenimiento de un producto en el mercado depende en gran medida de la implementación de estrategias de comunicación elaboradas y ajustadas a las necesidades de los consumidores. Al utilizar una comunicación apropiada, las empresas tienen la oportunidad de establecer vínculos con su público

objetivo, sobresalir en un entorno competitivo y construir relaciones sólidas con estos...”

*Leidy Fernanda Losada Rey - Yessica
Fernanda Rodríguez García
Sara Juliana Joven Zambrano - Angie
Gabriela Yagari Cuellar
Ofelia Manquillo Ultengo - Rosmary
Giraldo Olaya
Darwin Wilfret Benavidez Bermúdez
Quinto Semestre – Florencia*

“Pollos Mercasan es una marca inspirada en el regreso de los sabores naturales de nuestro campo Caqueteño, brindando una alimentación saludable con una producción y comercialización de pollos de engorde semi-criollos que está comprometida con la salud y necesidades del consumidor final, caracterizándose por la innovación al tener un producto con valor agregado gracias alto contenido proteínico y buena alternativa alimenticia y nutricional, debido al proceso de crianza utilizado...”

*Leidy Yulieth Alape Gómez - Jennyfer
Yurany Alvarado Zambrano
Norlandis Barrera Calderón - Johan
Leonardo Galíndez Figueroa
Lency Yulieth Garzón Ramírez - Lina
Mercedes Pérez Rodríguez*

*Dina Yulieth Rivera Valencia - Duvier
Mauricio Rodríguez Ramírez*
Quinto Semestre – San José del Fragua

Semestre VI

¿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?

Durante este nivel, se hace una aproximación al estudio del mercadeo desde la dinámica internacional pensando en la gestión de un proceso de exportación de un producto caqueteño. Los estudiantes a partir del análisis de casos reconocieron la posibilidad de poder comercializar bienes de origen regional más allá de las fronteras de Colombia. De esta forma encontramos aportes desde la comprensión conceptual que va de la mano con referentes teóricos contemporáneos y clásicos. A continuación, presentaremos apartes discursivos de los productos académicos más relevantes para este semestre:

“...La empresa Helitropical dedicada a la comercialización de Heliconias Wagneriana (Heliconia roja) con el objetivo de exportar a los Estados Unidos se enfrenta a desafíos significativos en su proceso de exportación [...] en el cumplimiento de regulaciones y estándares, la competencia en el mercado estadounidense y las dificultades logísticas y de costos de envío...”

Geraldine Aranda Veloza

*Roland Edefamir España
Ingrith Yurany Vargas*
Sexto Semestre – Florencia

“...En el caso del jabón artesanal de cera de abeja, el mercado internacional está creciendo a un ritmo acelerado, Estados Unidos es un mercado importante para este tipo de productos, con una demanda creciente de productos naturales y saludables [...] Se pueden considerar las siguientes recomendaciones adicionales para mejorar las posibilidades de éxito del proyecto Celiponia: [...] la posibilidad de desarrollar una línea de productos adicionales a base de cera de abeja. Esto puede ayudar a diversificar la oferta de productos y atraer a un público más amplio. [...] expandir el mercado objetivo a otros países. Esto puede ayudar a aumentar las ventas y la rentabilidad del proyecto...”

*Diana Yulieth Paladines
Liliana Rocío Correa
Jessica Tatiana Carvajal*
Sexto Semestre – Florencia

“... lo largo de la elaboración [...] de este plan de mercadeo para exportar, existen oportunidades viables y atractivas para la comercialización de Caquetoston a California (Estados Unidos). Puesto que se ha identificado que la población hispana representa más o menos el 20%, así como alimentos latinos que son ingredientes auténticos [...] los patacones empacados al vacío tienen un gran potencial debido a su excelente calidad y beneficios que ofrece, como también recalcar que se asocian a momentos y recuerdos de reuniones sociales, celebraciones en familia...”

Ana Valentina Muñoz

Emanuel Chamorro

Ana María Ibarra

Sexto Semestre – Florencia

“En medio de los desafíos surgidos del conflicto [...] emerge una luz de esperanza en forma de Sacha Inchi y la iniciativa innovadora de SumaSach’a, esta empresa agroindustrial no solo representa un negocio, sino un modelo inclusivo y sostenible que transforma la biodiversidad local en una fuente de bienestar humano y desarrollo económico. [...] Por ende, existe una oportunidad para exportar aceite de Sacha Inchi a Ecuador y otros países que buscan productos saludables y naturales...”

Leidy Yohana Díaz Osorio

John Jader Orozco

Juan Sebastián Álvarez

Sexto Semestre – Florencia

“...Mas que una competencia Rio Dulce tiene una oportunidad gigantesca para poder abarcar el mercado con las capacitaciones virtuales de bisutería

puesto que en Perú nadie ofrece este servicio y es allí donde la oportunidad se hace más grande, todo depende de la estrategia comercial que empleé a la hora de promocionar su servicio, la eficacia, contundencia y la calidad [...] se puedan promocionar primero la marca y el servicio de capacitaciones que Rio Dulce ofrece, los clientes potenciales son aquellas personas que trabajan con bisutería y sus conocimientos los adquirieron empíricamente, la meta es capacitar para profesionalizar el artesano en esta labor...”

Brylly Dayhana Jiménez Devia

Harold David González Varón

Claudia Andrea González Ortiz

Sexto Semestre – Florencia

“...La empresa [...] tiene la capacidad o al menos, la gran oportunidad de generar grandes ganancias de empezar un proceso de exportación al Mercado mexicano, pues este no es precisamente estricto, costos, gran competitivo o cerrado, además de que los precios locales son muy superiores a los ofertados en la actualidad por la empresa, ello hace que sea una gran oportunidad a aprovechar por Féculas Grilleth [...] la empresa fortalezca su presencia en redes sociales, pues a día de hoy esta no realiza actividades de marketing web, cosa que es fundamental cuando una empresa empieza a internacionalizar sus operaciones o su alcance [...] debe incrementar su capacidad productiva [...] ello le aseguraría suplir las demandas de una economía del nivel de consumo de México...”

Andrés Camilo González

Patricia Shirley Pérez

Sexto Semestre – El Doncello

“...El trabajo [...] se basa en los estudios que se deben de tener en cuenta para realizar la exportación de cacao al país de Francia [...] se habla de la importancia del inglés para realizar negociaciones a nivel internacional, como bien sabemos es muy importante saber cómo se va a distribuir este producto [...] también se sabe que al comercializar un producto se puede crear un impacto ambiental, es ahí donde entra el estudio ambiental [...] y los cambios ambientales que puede causar...”

Maryuri Buitrago Tapiero

Mónica Zorrillo Orjuela

Sexto Semestre – El Doncello

“...La empresa De la Granja Ama cuenta con fortalezas que la pueden convertir en una marca reconocida no tanto a nivel nacional como internacional, debido a su enfoque ambiental y el uso de materia prima proveniente de la Amazonia [...] al momento de realizar el proceso de exportación es fundamental apropiarse del procedimiento aduanero, conocer si existen acuerdos comerciales entre naciones, además las ventajas o desventajas que tiene al llevar este producto, de manera que el empresario debe conocer el proceso de exportación para así realizar entre las dos partes [...] un acuerdo o estrategia comercial rentable...”

Jackeline Cabrera G.

Derly J. Noguera D.

Valentina Palacio R.

Sexto Semestre – El Doncello

“...El proceso de exportación de café *La Sonora* a los Estados Unidos debe tener en cuenta los requisitos tanto del país exportador como los del país importador, cumpliendo de esta manera todos los

reglamentos para el desarrollo de esta actividad comercial [...] La asociación AMUCAPA al contar con una producción de café de alta calidad se puede implementar el turismo en la región, teniendo en cuenta que el producto en mención suele ser llamativo para turistas de distintas partes del país y del mundo, sin dejar a un lado la diversidad de fauna y flora con la que cuenta la zona...”

Angélica María Bello Agudelo

Deiner Uriel Pérez Collazos

Sexto Semestre – El Doncello

“...la exportación de hierbas aromáticas *Amativa Origen de vida* a Estados Unidos puede ser un proyecto exitoso si se planifica y ejecuta adecuadamente. La investigación de mercado, la calidad del producto, la logística, el marketing y la sostenibilidad son elementos clave para el éxito en este emprendimiento [...] gracias al esfuerzo mancomunado y el gran compromiso de la Asociación de Mujeres Emprendedoras Cimientos del Hogar – “ASMUECH” que su negocio “*Amativa Origen de Vida*”, está hoy en día, encaminado a lograr cumplir con todos los estatutos que le permitan y le abran las puertas hacia el mercado estadounidense...”

Angelica Bernal Valderrama

Laura Daniela Andrade

Yasmin Adriana Castillo

Sexto Semestre – El Doncello

“...Ampliar el aprovechamiento total de los cultivos sembrados en el departamento del Caquetá [...] aumentaría considerablemente la producción de caucho e impulsaría más esta economía. Realizar capacitaciones a

los cultivadores y trabajadores, para ampliar y actualizar conocimientos que benefician la asociación y ayude a reducir costos. Aprovechar el potencial del producto como apoyo al turismo regional, con las tradiciones que lo rodean, como bailes, rutas y demás...”

*Karel Dayerly Jaramillo Escudero
Liana Camila Sáenz Cantillo
Marly Yulieth Motta Álvarez
Sexto Semestre – El Doncello*

Semestre VII

¿Cómo pueden las empresas utilizar proyectos para crecer y expandirse en el mercado?

Finalmente, para este bloque complementando la formación del periodo pasado, se hace un análisis mucho más profundo desde las opciones de internacionalización, esta vez con productos agroindustriales y la gestión del marketing digital. Los estudiantes continuaron a partir del estudio de casos la identificación de factores de éxito para potencializar algunos bienes hacia su traslado a otros países. De esta forma encontramos aportes desde la comprensión conceptual que va de la mano con referentes teóricos contemporáneos y clásicos. A continuación, presentaremos apartes discursivos de los productos académicos más relevantes para este semestre:

“...Al mejorar su capacidad de producción, las empresas pueden satisfacer una mayor demanda y expandir su cuota de mercado. En el contexto actual del comercio electrónico en constante crecimiento, las empresas también pueden utilizar proyectos para expandirse en línea. Esto puede implicar la creación de una tienda en línea, la implementación de estrategias de marketing digital y la

mejora de la experiencia del cliente en línea. Aprovechar el poder del comercio electrónico les permite llegar a un público más amplio y aumentar sus ventas...”

*Rolando Edufamir España Losada
Sofia Vazco Quintero Código
Séptimo Semestre – Florencia*

“...Agro Solidaria - Florencia ha implementado una estrategia integral de marketing digital, destacando sus acertadas estrategias SEO, pero careciendo de estrategias SEM, y aunque su gestión en redes sociales es diversa, en donde se puede destacar su buen trabajo en Facebook, también se identifican áreas de mejora en Instagram y TikTok...”

*Jeison Córdoba
Yuli Tabares
Séptimo Semestre – Florencia*

“...La estrategia de promoción de productos agroindustriales en los medios digitales es una estrategia efectiva y sólida para aumentar la visibilidad y la demanda de productos en los mercados locales, es necesario estar preparados para lograr un gran éxito al utilizar las herramientas en línea y adaptar tácticas a

las demandas y preferencias del mercado colombiano, este tipo de propuestas brinda una oportunidad emocionante para conectarse con clientes y ayudar al crecimiento de la marca en Colombia...”

*Jeniffer Shirley Quinto - Yeimi Lorena
Castro Ramírez*

Séptimo Semestre – Florencia

“...A la hora de internacionalizar un producto hay que tener en cuenta una gran cantidad de factores que pueden repercutir de manera beneficiosa o negativa en las actividades comerciales que realicemos en el extranjero, de hecho, es tan importante analizar todos esos factores que, de ser leídos adecuadamente, pueden hacer que nuestras empresas se adapten de manera óptima en los mercados regionales en donde la empresa desarrolle sus diferentes actividades productivas...”

*José Luis Imbus Ramírez
Emerson Enrique Navarro Triana*
Séptimo Semestre – Florencia

“...Para llevar a cabo un plan de exportación de café hacia los Estados Unidos es necesario realizar un análisis muy amplio de diferentes factores que determinarán la viabilidad del proyecto partiendo desde el análisis del contexto a nivel nacional e internacional así mismo se debe analizar la competencia, hábitos de compra y consumo, los principales productores y

consumidores de café identificando ese valor agregado que permite generar un impacto positivo en el mercado...”

*Jhilmer Aurelio Ramos Rodríguez
Mariana Gisell Rojas Montealegre
Lina Marcela Olaya Serrato*
Séptimo Semestre – Florencia

“...En el mercado internacional actual, la comercialización de productos agroindustriales está sujeta a cambios dinámicos influidos por diversos factores. Para prosperar en este panorama, las empresas del sector no sólo se centran en la generación de empleo como elemento fundamental para reforzar la economía, sino que también buscan activamente la internacionalización de sus productos. Este enfoque estratégico implica penetrar en mercados caracterizados por economías estables, al tiempo que se mantiene el compromiso de fomentar el desarrollo sostenible y promover la innovación. Sin embargo, a la luz de la dinámica rápidamente cambiante del mercado mundial, caracterizado por el consumismo desenfrenado y el acceso generalizado a la información a través de plataformas digitales, estas empresas se ven obligadas a adoptar estrategias de marketing ágiles y adaptables para seguir siendo competitivas y relevantes...”

*Eider Fabian Campo Rodríguez
Mayra Alejandra Parra Calderón
Yesenia Tovar Artunduaga*
Séptimo Semestre – Florencia

REFLEXIONES FINALES

En este ejercicio realizado por los grupos colaborativos dando respuesta a cada eje problemático se socializan algunas precisiones encontradas en las experiencias de casos empresariales de la región con una visión teórica relacionada. En el primer semestre, se logró entender la importancia que le dan los futuros profesionales en mercadeo al mercadólogo dentro de la gestión de los negocios. Un experto con diferentes habilidades, tanto técnicas como blandas, que tiene el compromiso de mantener las buenas relaciones con los consumidores y los clientes con un enfoque estratégico, es decir, adoptando una orientación de mercado. Muy similar al planteamiento de López-Rodríguez (2016) quien plantea como el ambiente permite una evolución evidente del empresario y del profesional de mercadeo que se va ajustando de acuerdo a las exigencias del mercado, siempre desde una perspectiva globalizadora y económica. Así mismo se le añade, a las destrezas del profesional en marketing su capacidad de gestionar el conocimiento desde la creación y mantenimiento de las marcas (López Rodríguez y Perea-Sandoval, 2017).

Avanzando un semestre, los grupos colaborativos comprendieron la dinámica de influencia del mercado sobre las decisiones de consumo y compra de las personas. A ello, fueron conscientes de la necesidad de estudiar el consumidor, desde el análisis de sus conductas y/o comportamientos. En este caso se destacan los aportes de Londoño-Cardozo y Tello-Castrillón (2022) quienes

confirman la idea de la manipulación de la cultura y la religión desde los preceptos éticos y/o morales que llevan a los individuos a moderar su consumo. Aun así, con el desarrollo de la pandemia se generaron cambios en la conciencia humano que provocó modificaciones estratégicas desde la gestión del marketing haciendo más complejo su probabilidad de éxito empresarial (Labrador et al., 2020). Para este eje problemático, se proponen también ideas explicadas por Rodríguez-Rad y Ramos-Hidalgo (2017) en cuanto a las relaciones proactivas que deben existir entre el consumidor y el vendedor con fines de establecer objetivos de reciprocidad y no daño.

Para el tercer semestre, los factores externos se convirtieron en la temática representativo del análisis hecho por los grupos colaborativos. Los estudiantes comprendieron la dinámica de las fuerzas que no son controladas por las empresas y que se encuentran dentro de su macroentorno inmediato. Se establece como prioridad revisar los escenarios económicos, políticos y culturales que marcan los criterios del desarrollo de la relación entre la oferta y la demanda. Algunos autores apoyan estas ideas como por ejemplo Ebrahimi et al. (2019) quienes aseguran que una de las acciones que se pueden prevenir a partir de la identificación de oportunidades del entorno es la imitación. Para ello las empresas se apropian de aspectos legislativos y tecnológicos los cuales generan restricciones de ingreso de nuevos competidores para reducir los riesgos de entrada de marcas con propuestas similares.



En el cuarto semestre, la temática relevante fue la Propuesta de valor explicada, por parte de los grupos colaborativos, como la acción estratégica que promueve diferenciación e innovación en la gestión de marcas. Baños-González et al. (2017) apoyan esta idea asegurado que elementos como la comunicación corporativa son necesarias para mejorar las condiciones de la experiencia vivida por los consumidores, así como el *engagement* y personalización.

En el quinto semestre, los grupos colaborativos enfocaron sus aprendizajes, a partir de la herramienta *CANVAS LEAN*, apoyados de teóricos como Echeverría-Ríos et al. (2018) quienes visualizan dentro del esquema estratégico del marketing el uso de la responsabilidad social empresarial para determinar aspectos relevantes de los productos como la calidad y la gestión de costos. Así mismo, se refuerzan las ideas García-Luna y Cardoso-López (2020) en cuanto a la necesidad de alianzas y sistemas de cooperación para mejorar la productividad y los mecanismos de innovación en los negocios.

En el sexto semestre, la internacionalización del mercadeo se vuelve indispensable para verificar las condiciones del mercado en escenarios más allá de las fronteras del país. En este caso, Sánchez-Gutiérrez et al. (2017)

abordan algunas enseñanzas establecidas por los grupos colaborativos en cuanto a la necesidad de conocer el entorno para saber adaptar las estrategias de marketing y mejorar las condiciones del posicionamiento garantizando las opciones de supervivencia de cada ente económico. Se desprende así mismo, intereses de los estudiantes relacionados con entender el desarrollo de ventajas como el uso de la inteligencia competitiva (Seyyed-Amiri et al., 2017) y el enfoque de la neoglobalización como desafío para potencializar las habilidades de gestión de los encargados de administrar las relaciones con las audiencias (López-Rodríguez, 2016).

Finalmente, los grupos colaborativos del séptimo semestre dando continuidad a la formación con enfoque de internacionalización, incluyen dentro de sus aprendizajes la gestión del marketing digital (Trejos-Gil, 2020) el cual es visto como lo plantea Lee (2022), como un esfuerzo creativo para la aplicación de la ética dentro de la influencia que se ejerce a través de la comunicación corporativa en los mercados sin aprovecharse de estereotipos sociales. Sin duda alguna merece un reconocimiento la necesidad de darle importancia a la marca como centro simbólico del producto sin desviar la atención del usuario a otros aspectos complementarios como la contratación de *influencers* y demás (Pérez-Curiel y Velasco-Molpeceres, 2020).

BIBLIOGRAFÍA

- Baños-González, M. y de Aguilera-Moyano, J. (2017). Las comunicaciones en el nuevo paradigma de marketing. Experiencias, relevancia, engagement y personalización. Presentación. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 15(2), 1-15.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1098>
- Ebrahimi, S. B., Ghaderifar, E., Manuchehrian, K., Jamali-Moghadam, F., & Arfa, A. (2019). Proposing A Method for Assessment of Brand Imitation Factors. *AD-Minister*, (34), 167–186.
<https://doi.org/10.17230/Ad-minister.34.9>
- Echeverría-Ríos, O. M., Abrego-Almazán, D. y Melchor-Medina, J. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*, 28(69), 133–148.
<https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71703>
- García-Luna, R., y Cardoso-López, D. A. (2020). Factores impulsores de la propensión a innovar y la productividad en los sectores de servicios y la industria manufacturera en Colombia. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 33–52.
<https://doi.org/10.21158/01208160.n0.2020.2730>
- Labrador, H. E., Suarez, J. J. y Suarez, S. A. (2020). *Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19*. *Revista Espacios*. 41(42). DOI: 10.48082/espacios-a20v41n42p17
- Lee-Lee, F. (2022). La eficacia ciega en el mercadeo digital y sus imparables consecuencias sociales. *Revista Contacto*, 2(2), 130–142. DOI <https://uptv.up.ac.pa/index.php/contacto/article/view/3244>
- Londoño-Cardozo, J. y Tello-Castrillón, C. (2022). La ética del marketing en Colombia desde la mirada de algunos expertos de la academia. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 12(2), 197-212 doi: <https://doi.org/10.19053/20278306.v12.n2.2022.15260>
- López-Rodríguez, C. E. (2016). El gerente competitivo y su rol en las mipymes: una perspectiva desde el marketing. *Equidad & Desarrollo*, (25), 209-224. doi: <http://dx.doi.org/10.19052/ed.3726>
- López-Rodríguez, C. E. y Perea-Sandoval, J. A. (2017). El gerente de marca como protagonista de las organizaciones en Colombia. *Equidad & Desarrollo*, (28), 259-278. doi: <http://dx.doi.org/10.19052/ed.4179>
- Pérez-Curiel, C. y Velasco-Molpeceres, A. M. (2020). Nuevas narrativas y tendencias del marketing de influencia en moda. Perfiles profesionales y modelos de consumo, Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, 24(4), 1-9.

- <https://doi.org/10.17979/redma.20.20.24.2.7322>
- Rodríguez-Rad, C. J. y Ramos-Hidalgo, E. (2017). Influencia de la religiosidad y la espiritualidad en el comportamiento ético del consumidor. *Innovar*, 27(65), 69-80. doi: 10.15446/innovar.v27n65.65062.
- Sánchez-Gutiérrez, J., Vázquez-Ávila, G. y Mejía-Trejo, J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las Mipymes comerciales en Guadalajara, México. *Innovar*, 27(65), 93-106. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n65.65064>
- Seyyed-Amiri, N., Shirkavand, S., Chalak, M., y Rezaeei, N. (2017). La inteligencia competitiva y el

desarrollo de una ventaja competitiva sostenible. *AD-Minister*, (30), 173-194.

<https://doi.org/10.17230/ad-minister.30.9>

- Trejos-Gil, C. A. (2020). Pertinencia del marketing digital en las empresas de Aburrá Sur. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (88), 81-101.

<https://doi.org/10.21158/01208160.n88.2020.2696>

