

ISSN : 3028-5240 (en línea)

TERCERA 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 - I Enero – Mayo 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](mailto: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](mailto:j.castro@udla.edu.co)

[promercadeo@uniamazonia.edu.co](mailto:promercadeo@uniamazonia.edu.co)

Tercera edición

Agosto 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	4
Semestre II	5
Semestre III	6
Semestre IV	7
CICLO DE FUNDAMENTACIÓN	
Semestre V	9
Semestre VI	9
Semestre VII	10
CICLO DE PROFUNDIZACIÓN	
Semestre VIII	11
PERFIL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE TURISMO GASTRONÓMICO	13
AJUSTES A LAS GUÍAS DIDÁCTICAS: REFLEXIONES PRELIMINARES	14
EXPERIENCIAS EMABAJADOR UNIAMAZONIA	16

## EDITORIAL

### *El futuro del mercadeo en la región amazónica*

El marketing tiene una gran influencia en la gestión de las organizaciones y de los emprendimientos que se originan en el departamento, epicentro del desarrollo



Cristian Hernández Gil  
*Editor*

regional amazónico. Así lo han podido constatar nuestros estudiantes, quienes a través de escenarios colaborativos y cocreadores están generando procesos formativos orientados en adquirir competencias propositivas, interpretativas y argumentativas para apoyar al sector empresarial de la región. Gracias a todos los conocimientos que estos han adquirido y comprendido, se está haciendo proyección social de la mano con el reconocimiento del mercadólogo como eje trasversal de todas las áreas de desempeño corporativo.

Este boletín en su tercera edición, hace un seguimiento a los aportes que conciben los estudiantes a través de los grupos de estudio para dar respuesta a cada eje problémico siempre desde la visión y perspectiva de algún negocio o idea que se desarrollando o gestando, respectivamente, dentro de sus proyectos de vida. 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.

Adicional a los anterior, también se hace un reconocimiento en este boletín, a la apertura del proyecto de investigación denominado **TURISMO GASTRONOMICO: EN BUSQUEDA DEL FORTALECIMIENTO DE LAS MARCAS DESTINO DE FLORENCIA, CAQUETÁ** aprobado a través de la Convocatoria 2024 de la Vicerrectoría de Investigación e Innovación de la Universidad de la Amazonia. Este estudio será liderado por el semillero SINEMA y el grupo de investigación Marketing y Territorio (MARTE).

Invitamos a toda la comunidad académica y en general, a compartir este boletín y a seguir siendo participes de este en sus futuras ediciones. Recuerden que entre todos y todas hacemos de Mercadeo el programa líder en formación a distancia de mercadólogos en la amazonia colombiana.

## **APORTES A LOS EJES PROBLÉMICOS**

### **CICLO BÁSICO**

#### **Semestre I**

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

A continuación, se mencionan los aportes y referencias más significativos de los Núcleos de Estudio Colaborativo o equipos de estudiantes al momento del

desarrollo de su Trabajo Integrado Final para el caso del primer semestre:

**Estudiantes:** Lizeth Dahiana Ossa Calderón y Darwin Castillo Velasco

**Aporte:** *[...] el impacto del marketing en el Caquetá es innegable y demuestra cómo la colaboración entre diferentes disciplinas académicas y el sector empresarial puede crear un enfoque holístico que beneficie tanto a la economía como al ambiente. [...] los mercadólogos desempeñan un papel crucial en el desarrollo económico y empresarial de esta región. Al aprovechar el potencial natural y empresarial del Caquetá, estos profesionales no solo contribuyen a un crecimiento sostenible que beneficie a toda la comunidad, sino que también establecen un modelo de desarrollo integral [...]*

**Estudiantes:** Xiomara Pena Molina, Jasleidy Pulido Culma y Nicoll Vargas

**Aporte:** *[...] A través de una comprensión profunda del mercado y la construcción de marcas sólidas, la implementación de estrategias de comunicación efectivas, innovación constante y la optimización de recursos, el mercadólogo guía a las empresas hacia el éxito [...] el mercadólogo se convierte en un agente indispensable para la adaptación y crecimiento empresarial. Su visión estratégica, creatividad y conocimiento del mercado son activos invaluable que impulsan a las organizaciones hacia un futuro próspero y sostenible [...]*

**Estudiantes:** Sebastián Sánchez Echeverri, Cristian Restrepo Gámez, Wilfran lozano Angarita

**Aporte:** *[...] En definitiva, el mercadólogo se establece como un pilar fundamental*

*para el crecimiento y la competitividad de las organizaciones en el panorama empresarial actual. Su visión estratégica, aunada a su capacidad de análisis, comunicación y adaptación a las tendencias cambiantes, lo convierte en un agente indispensable para el éxito sostenible. Invertir en la formación integral de los mercadólogos, dotándolos de las habilidades y conocimientos necesarios, es crucial para navegar con éxito en el dinámico mundo empresarial y alcanzar los objetivos organizacionales de manera efectiva y responsable [...]*

**Estudiantes:** Kenia Shirley Bolaños Carvajal, Yudy Córdoba Guañarita, y Andry Juliana Camacho Sánchez

**Aporte:** [...] *el rol estratégico del mercadólogo es esencial para impulsar las dinámicas del mercado y el desarrollo empresarial, ya que cuenta con ciertas habilidades comunicativas, analíticas y tecnológicas [...] guía el desarrollo de productos y servicios, gestiona la marca de una empresa, realiza investigaciones de mercado que le permitirán enfocar la segmentación de mercado, establece buenas relaciones con los consumidores, aplica modelos matemáticos, hace uso de las diferentes herramientas tecnológicas, identifica oportunidades y desarrollar estrategias efectivas [...] Un mercadólogo eficiente también promueve la innovación y la adaptación a los cambios para así lograr los objetivos de una empresa y llevarla al éxito [...]*

## **Semestre II**

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

A continuación, se mencionan los aportes y referenciaciones más significativos de

los Núcleos de Estudio Colaborativo o equipos de estudiantes al momento del desarrollo de su Trabajo Integrado Final para el caso del segundo semestre:

**Estudiantes:** Jonathan Fabian Culma Hernández y Fernanda Serna Valencia

**Aporte:** [...] *el mercado y sus condiciones impactan significativamente las decisiones de compra de los consumidores. Varios factores, incluyendo las características individuales, las tendencias del mercado, la calidad del producto y la publicidad, influyen en estas decisiones. La rápida aparición de la era digital también ha transformado la forma en que las empresas interactúan con los consumidores, proporcionándoles una gama más amplia de opciones de productos o servicios y un mayor poder de decisión. [...] se debe estudiar a fondo cada instancia del mercado, incluyendo la cultura, la religión, la economía, el contexto, los hábitos de compra, entre otros aspectos que son importantes y que influyen en el poder de decisión del consumidor [...]*

**Estudiantes:** Yuliana Andrea Arias Perdomo, Andrea Marín Díaz y Yuber Esteban Gómez

**Aporte:** [...] *el éxito en las dinámicas del mercado no solo radica en el desarrollo de estrategias de mercadeo, sino en un punto de equilibrio entre el enfoque del consumidor y el negocio. Cuando se hace viable esta dicotomía, se abre paso a resultados óptimos para ambos actores. Desde el consumidor, él puede tomar decisiones más informadas que no solo mejoren su calidad de vida, sino que también fomenten su bienestar y felicidad.*

*Por otro lado, para la repostería (modelo de negocio analizado), esta vinculación permite alcanzar los objetivos empresariales de forma estratégica, generando así riqueza de manera legítima y sostenible, sin recurrir a prácticas coercitivas o manipulativas en el mercado [...]*

**Estudiantes:** Roberth Stydem Ordóñez Atehortúa, Nohora Beltrán Rodríguez y Mabel Calderón Rodríguez

**Aporte:** [...] *Nuestro análisis ha demostrado que el mercado si influye de manera significativamente en las decisiones de los consumidores, de manera positiva o de manera negativa, con estrategias contextualizadas e innovadoras adaptando los servicios y productos de manera competitiva con canales de comunicación compaginados con nuestra etapa de post modernismo [...] como futuros profesionales en Mercadeo, comprendemos que para poder influir en el poder de decisión de los consumidores, se necesitan de valores que se puedan transmitir a los mismos, con el objetivo humano de generar confianza en los consumidores, desarrollando estrategias justas con precios justos en el ofrecimiento de nuestros productos o servicios, reaccionando con la intención de no solo satisfacer sino superar las expectativas de los consumidores [...]*

### **Semestre III**

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

A continuación, se mencionan los aportes y referencias más significativos de los Núcleos de Estudio Colaborativo o equipos de estudiantes al momento del desarrollo de su Trabajo Integrado Final para el caso del tercer semestre:

**Estudiantes:** Duván Alexis Pulecio Payanene

**Aporte:** [...] *cabe destacar que el comportamiento del entorno económico y demás fuerzas externas tienen incidencia dentro de la gestión del mercadeo de las organizaciones; ya que estas básicamente [...] se pueden presentar mediante problemáticas de marketing o de la competencia; en el mismo sentido, cabe destacar que la empresa es dependiente a lo que sucede en su entorno local, regional y nacional; por ello, debe hacer un análisis constante de sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, con el fin de que logre adaptarse al cambio mínimo que se presente dentro del mercado, local, nacional e internacional [...]*

*las fuerzas externas también podrían influir mediante los estilos y hábitos de vida del personal de la empresa; por ello, la empresa debe promover cuidados personales y momentos dinámicos para salir de la rutina [...]*

**Estudiantes:** Yurleidy Gonzales Salazar y Jinny Alexandra López Sánchez

**Aporte:** [...] *se puede identificar que el comportamiento del entorno económico y demás fuerzas externas inciden en la gestión del mercadeo de las organizaciones por que afectan o influyen en el flujo normal de las operaciones diarias. También es importante recalcar que para cualquier empresa es de vital importancia ser coherentes en la*

*planeación de metas propuestas a corto, mediano y largo plazo teniendo como base principal de apoyo el movimiento o situación actual del sector empresarial en el que se encuentra con el fin de obtener buenos resultados y tomar decisiones que fomenten el éxito y crecimiento de sus ventas, ingresos y utilidades [...]*

**Estudiantes:** Valentina Bermeo Orjuela, Hasbleidy Medina Núñez y Karen Julieth Sapuy Rojas

**Aporte:** [...] *Para concluir el entorno económico y demás fuerzas externas en la gestión del mercadeo son parte de un conjunto fundamental para la empresa ya que por medio de ellas se puede tomar decisiones informadas a nivel general de la organización. Por consiguiente, contribuyen a dar soluciones a las diferentes problemáticas que se estén presentando en la organización obteniendo análisis cualitativos y cuantitativos, así mismo Maxiagro (modelo de negocio estudiado) debe tener en cuenta que la comunicación por medio de canales digitales hace que se llegue a más clientes y por ende conocer los diferentes comportamientos geográficos, demográficos y psicosociales [...] es fundamental que las empresas conozcan temas relacionados con la microeconomía para optimizar la toma de decisiones y obtener un desarrollo en el mercado y solucionar los problemas mediante estrategias que impacten positivamente en pro de la permanencia y rentabilidad de las empresas [...] entre tanto, las empresas sostienen un foco económico esencial que les permite visionar un futuro con éxito para sostener el top of mind de la marca en los consumidores [...]*

**Estudiantes:** Paola Andrea Cabiche Cuellar, Kerly Johana Cerón Ramos, Carlos Andrés Medina Ortiz

**Aporte:** [...] *Café La Sonora (modelo de negocio analizado), es una empresa de mujeres emprendedoras en la región amazónica de Colombia, que ha logrado un crecimiento constante en ventas durante los últimos cinco años, a pesar de los desafíos del mercado y la pandemia. Su café de alta calidad, sabor único y producción sostenible la convierten en una propuesta atractiva para los consumidores que buscan productos éticos y responsables. Para alcanzar su máximo potencial y posicionarse en el mercado nacional e internacional, la empresa necesita fortalecer su estrategia de marketing, enfocándose en definir su público objetivo, utilizar de manera efectiva las plataformas digitales, implementar campañas publicitarias masivas y participar en eventos relevantes [...]*

#### **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?**

A continuación, se mencionan los aportes y referencias más significativos de los Núcleos de Estudio Colaborativo o equipos de estudiantes al momento del desarrollo de su Trabajo Integrado Final para el caso del cuarto semestre:

**Estudiantes:** Yuly Palomares Suarez y Jaqueline Córdoba Plaza

**Aporte:** [...] En definitiva, el agotamiento de los recursos naturales que ha provocado el acelerado crecimiento industrial, debido a la falsa idea que existía en la antigüedad de que el planeta tenía recursos ilimitados e infinitos, ha provocado el nacimiento de nuevas prácticas eco amigables para producir los bienes y la prestación de servicios. Estas prácticas se enfocan en crear una sostenibilidad empresarial, protegiendo el medio ambiente desde su producción, etiquetado [...] Para seguir la ruta hacia el emprendimiento verde e inclusivo en la región, la investigación nos proporciona la información necesaria para generar ideas y poder formular estrategias innovadoras con el enfoque hacia el cuidado del medio ambiente e inclusión social [...] en este caso para el posicionamiento de Eco-platos (modelo de negocio analizado) cuya necesidad ha sido identificada por la poca oferta en el mercado y las múltiples oportunidades [...] se proyecta para liderar el mercado a nivel regional. En conclusión, los Negocios Verdes son el camino, para el desarrollo económico y social de la región, trabajar en equipo de la mano de los organismos Gubernamentales y con la aplicación de las nuevas leyes que brindan oportunidad de crecimiento en el futuro [...]

**Estudiantes:** Angie Sofia Facundo Facundo y Laura Valentina Pachón Delgado

**Aporte:** [...] los negocios verdes son esenciales para el medio ambiente porque ayudan a mitigar el cambio climático, conservan los recursos naturales, fomentan la innovación sostenible, responden a la demanda de consumidores conscientes y promueven la educación y concienciación ambiental.

En un mundo enfrentado a desafíos ambientales cada vez más graves, la adopción y promoción de prácticas empresariales sostenibles no es solo una opción ética, sino una necesidad urgente para garantizar un futuro viable para las generaciones venideras [...]

**Estudiantes:** Yenifer Daniela Beltrán Yara y Yeifer Stiven Cortez Uruña

**Aporte:** [...] En la era actual, marcada por la innovación y la transformación digital, los profesionales en mercadeo enfrentan el desafío de diseñar estrategias que no solo sean efectivas sino también pioneras y adaptativas a las necesidades cambiantes del mercado. En el contexto de la región de Caquetá, este desafío se intensifica debido a la diversidad cultural, económica y social que caracteriza el área [...] queda claro que la capacidad de estos profesionales para identificar oportunidades, diseñar propuestas atractivas y ejecutar estrategias efectivas es fundamental para el éxito empresarial en la región. Además, su contribución trasciende el ámbito comercial, ya que sus esfuerzos pueden resultar en un impacto positivo duradero en la economía y la sociedad de Caquetá [...]

**Estudiantes:** Laura Marcela Zambrano Serna y Carlos Andrés Cuellar Lozano

**Aporte:** [...] Para asegurar el éxito y la sostenibilidad a largo plazo, se recomienda fortalecer la estrategia de marketing digital y la presencia en redes sociales (al modelo de negocio analizado). Esto incluye la creación de contenido que resalte la autenticidad y los valores sostenibles de la marca, así como la implementación de una tienda en línea para expandir el alcance del mercado más

*allá de la comunidad local. Esta estrategia atraerá a una base de clientes más amplia y consciente, incrementando las ventas y asegurando el crecimiento continuo del emprendimiento [...]*

## **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?**

A continuación, se mencionan los aportes y referencias más significativos de los Núcleos de Estudio Colaborativo o equipos de estudiantes al momento del desarrollo de su Trabajo Integrado Final para el caso del quinto semestre:

**Estudiantes:** Natalia Fajardo Flórez y Esteban Daniel Gasca Tovar

**Aporte:** [...] *es fundamental reconocer y destacar que Greenglow (modelo de negocio analizado) es una propuesta que promueve la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente, el mayor compromiso es que todos los ingredientes son naturales y biodegradables en el proceso de elaboración de jabones artesanales, reduciendo la dependencia de sustancias químicas dañinas para la piel [...] su enfoque en la producción local y el comercio justo, promueve la valorización de los conocimientos tradicionales y el respeto por la biodiversidad de la región. El reto consiste en contribuir a la diversificación de la economía nacional a partir del desarrollo de bioproductos de alto valor agregado en*

*los mercados regionales, nacionales e internacionales [...]*

### **Semestre VI**

**¿Cómo diseñar un proyecto con enfoque de mercados dirigido a una iniciativa empresarial caqueteña con fines de internacionalización?**

A continuación, se mencionan los aportes y referencias más significativos de los Núcleos de Estudio Colaborativo o equipos de estudiantes al momento del desarrollo de su Trabajo Integrado Final para el caso del sexto semestre:

**Estudiantes:** Leidy Fernanda Losada Rey y Yessica Fernanda Rodríguez García

**Aporte:** [...] *El proyecto de internacionalización del chocolate de mesa de ChocoAmazonic (modelo de negocio analizado) representa una oportunidad única para incursionar en el lucrativo mercado internacional de productos artesanales de alta calidad, anclado a los principios de sostenibilidad y responsabilidad social corporativa. El cultivo de cacao y la producción de chocolate orgánico en el departamento del Caquetá han demostrado ser una alternativa viable y sostenible para la sustitución de cultivos ilícitos, generando ingresos y mejorando la calidad de vida de las comunidades locales [...] el proyecto contribuirá al desarrollo económico, social y ambiental de la región del Caquetá, fomentando la conservación de los recursos naturales y promoviendo el empoderamiento de las mujeres caqueteñas [...]*

**Estudiantes:** Norlandis Barrera Calderón, Dina Yulieth Rivera Valencia y Lency Yulieth Garzón Ramírez

**Aporte:** [...] Para finalizar, podemos resaltar que Choco Carava (modelo de negocio analizado) es una iniciativa empresarial que quiere llegar a nuevos mercados nacionales e internacionales [...] para lograr este objetivo es primordial identificar las oportunidades de mercados y consumidor objetivo, así mismo, si el producto es adecuado o suple las necesidades del consumidor, realizar un estudio del consumo del chocolate y demás preparaciones que contengan cacao [...] además, es fundamental conocer los requisitos, regulaciones, reglamentaciones y las condiciones para llegar a exportar el chocolate artesanal, de igual manera, que debe cumplir con unos estándares de calidad e inocuidad sanitaria, y, a su vez como es relevante tener claro el almacenamiento, embalaje y rutas de exportación de este bien[...]

### 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?**

A continuación, se mencionan los aportes y referenciaciones más significativos de los Núcleos de Estudio Colaborativo o equipos de estudiantes al momento del desarrollo de su Trabajo Integrado Final para el caso del séptimo semestre:

**Estudiantes:** Leidy Yohana Díaz Osorio, John Jader Orozco y Juan Sebastián Álvarez

**Aportes:** [...] La exportación del aceite de Sacha Inchi por parte de SumaSach'a (modelo de negocio analizado) hacia Estados Unidos no solo sería un logro empresarial notable, también marca un hito importante hacia el desarrollo sostenible en Colombia y los países objetivos de exportación [...] esto se fundamenta en un enfoque integral que abarca diversos aspectos claves, desde la planificación estratégica hasta la acción concreta en el campo [...] la comprensión profunda del mercado permite a la empresa Sumasacha adaptar su producto y estrategias de comercialización para satisfacer las necesidades específicas del mercado estadounidense. Además, la evaluación financiera garantiza la viabilidad económica del proyecto, asegurando que la exportación del aceite es rentable a largo plazo, [...]

**Estudiantes:** Jackeline Cabrera G, Derly J. Noguera D. y Valentina Palacio R.

**Aportes:** [...] El yogurt griego (modelo de negocio analizado) ha mantenido su tendencia durante los últimos años, porque se ha convertido en un alimento importante y también por qué se puede complementar con otros alimentos [...] las empresas agroindustriales están buscando nuevos mercados en los cuales puedan ofrecer sus productos y que estos sean más demandados, es así que en la planeación de un proyecto de exportación es necesario realizar un análisis total el mercado del país o territorio al cual se quiere llevar, de igual manera, las regulaciones o normas para su ingreso [...] en cuanto a las condiciones de sostenibilidad, la empresa está adoptando envases ecológicos y el apoyo a proveedores de materia prima con ganadería sostenible [...] el plan

*exportador y de mercadeo digital, tiene el propósito de hacer crecer la presencia de la marca “Biotos” en mercados internacionales, también de posicionar la empresa De la Granja Ama como una organización responsable, con la capacidad de adaptarse a mercados extranjeros [...]*

**Estudiantes:** Karel Dayerly Jaramillo Escudero, Liana Camila Sáenz Cantillo y Marly Yulieth Motta Álvarez

**Aportes:** [...] *A la hora de comercializar un producto sea de forma nacional o internacional, es muy importante conocer el producto, cuanto se produce, quien lo consume, quienes son los competidores, para así disminuir riesgos en el proceso de comercialización [...] Seleccionar el país al cual se quiere exportar un producto agroindustrial, resulta de gran importancia, puesto que se deben tener en cuenta los diferentes factores de éxito, mediante un estudio de mercados que nos permita escoger la mejor opción basada en datos reales y precisos [...] sin la evaluación de proyectos no se tiene certeza de los resultados y en los negocios no siempre funciona la improvisación. Para las empresas es indispensable crear mensajes que llamen a la acción al cliente, es decir al comprar el producto o servicio ofertado, para esto el mensaje debe ser claro y adecuado para la plataforma o red social en la que se va a compartir, debe tener información completa y concisa [...]*

## **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?**

A continuación, se mencionan los aportes y referencias más significativos de los Núcleos de Estudio Colaborativo o equipos de estudiantes al momento del desarrollo de su Trabajo Integrado Final para el caso del octavo semestre:

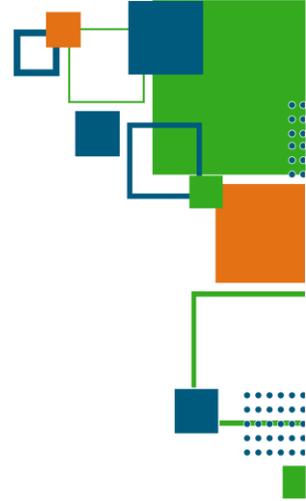
**Estudiantes:** Eider Fabian Campo Rodríguez y Yesenia Tovar Artunduaga

**Aportes:** [...] *se destaca un producto emergente del sector agroindustrial en Colombia, que contribuye al desarrollo de nuestro departamento y país, especialmente en la mejora de los medios de subsistencia de las comunidades rurales. El sector agroindustrial desempeña un papel fundamental en la reducción de la pobreza rural y la promoción del desarrollo inclusivo, al crear oportunidades de empleo y apoyar a las comunidades agrícolas locales. Además, se enfoca en prácticas agrícolas sostenibles, lo que favorece el bienestar social al garantizar la disponibilidad de alimentos nutritivos y seguros, tanto para el consumo local como nacional. El compromiso del sector con la promoción de la innovación y los avances tecnológicos no solo mejora la productividad y la competitividad, sino que también brinda a los agricultores locales, las herramientas y los conocimientos necesarios para mejorar sus prácticas agrícolas y sus medios de vida [...]*

**Estudiantes:** Mayra Alejandra Parra Calderón y Lina Marcela Olaya Serrato

**Aportes:** [...] *es importante destacar que el sector de turismo en el Caquetá ha tenido buena acogida principalmente en el*

*segmento de clientes extranjeros y nacionales, por sus atractivos naturales como recursos hídricos, diversidad de fauna y flora, diversidad cultural, permitiendo realizar diferentes actividades de turismo de naturaleza como; avistamiento de aves y atardeceres, visitas a lugares de reservas naturales y caminatas en medio de paisajes naturales, además que la tendencia actual apunta a que los turistas extranjeros estén alineados con la conservación de los recursos y la sostenibilidad [...] Terra Descanso (modelo de negocio analizado) no solo creará empleo en la región, sino que también impulsará las prácticas responsables que benefician a la comunidad local y al medio ambiente [...] este emprendimiento representa un modelo ejemplar de turismo que combina el disfrute del entorno natural con un compromiso inquebrantable con la preservación del medio ambiente y el desarrollo sostenible [...]*



## PERFIL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE TURISMO GASTRONÓMICO

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

**Objetivo central del proyecto:** Determinar los componentes del branding del turismo gastronómico para fortalecer la marca destino Florencia, Caquetá.

**Pregunta problema del proyecto:** ¿Cómo fortalecer el branding de la marca destino de Florencia Caquetá a partir de la gestión del turismo gastronómico?

**Productos esperados según la ejecución del proyecto:** Artículo de revisión documental (Categoría de indexación B), Artículo de resultados parciales de investigación (Categoría de indexación C), Libro de Resultado de Investigación (sistematización de experiencia)

**Semillero de investigación que ejecutará el proyecto:** innovación educativa en marketing y negocios (SINEMA)



**SINEMA**

Semillero de investigación de innovación educativa en marketing y negocios

**Grupo de investigación que apoya el desarrollo del proyecto:** Marketing y Territorio (MARTE)

**Tiempo de duración del proyecto:** Un año (2024- 2025)

**Lugar de ejecución del proyecto de investigación:** Florencia, Caquetá

**Estudiantes auxiliares de investigación participantes:** Eider Fabian Campo Rodríguez

Jeison Andredy Córdoba Marín, Rolando Edefamir España Losada, Ofelia Manquillo Ultengo, Angie Gabriela Yagari Cuellar, Yeimi Lorena Castro Ramírez, Lina Marcela Olaya Serrato y Yuliana Arias.

**Docentes de apoyo:** Jaime Andrés Castro Lozada

**Inversión del proyecto:** \$ 8.600.000

**Entidad financiadora:** Universidad de la Amazonia mediante Resolución de Convocatoria 0789 de 2024 (12 de marzo)

## AJUSTES A LAS GUÍAS DIDÁCTICAS: REFLEXIONES PRELIMINARES

Las guías didácticas son el eje trasversal de todo el modelo pedagógico de educación a distancia de la Universidad de la Amazonia. Gracias a esta herramienta se da apertura a la construcción del Trabajo Integrado Final (TIF) que los Núcleo de Estudio Colaborativo (NEC) desarrollan de manera individual y en equipo para integralizar el conocimiento a través de todos los espacios académicos. Cada guía promueve el análisis, la comprensión y la realización de actividades desde cada asignatura para fortalecer las competencias de los estudiantes, especialmente los resultados de aprendizaje.

En este espacio se quiere presentar una propuesta de reestructuración de las guías didácticas de acuerdo al eje problémico y al objetivo central de cada Trabajo Integrado Final, que permita una mejor cohesión de los espacios académicos, centrándose en la posibilidad de que el estudiante pueda desarrollar y aplicar múltiples elementos estratégicos del mercadeo que se ajusten a los criterios y exigencias del sector productivo y de las tendencias globales en cuanto al desarrollo de la gestión. Además, se evite redundar algunos esquemas metodológicos como se ha venido presentando en la mayoría de periodos académicos, en la revisión de los resultados por bloque académico, y los ajustes realizados a estas guías a través del tiempo.

En el primer ciclo básico del plan de estudios que comprende los cuatro primeros semestres del pregrado el enfoque debería centrarse en el diagnóstico empresarial para la determinación de líneas de acción de la gestión operativa y estratégica de la gestión del mercadeo de las organizaciones y sectores económicos.

### Primer semestre

Eje problémico actual	Eje problémico propuesto
¿Cómo contribuye el mercadólogo a las dinámicas de los mercados y el desarrollo empresarial?	¿Cómo contribuye el mercadólogo a las dinámicas de los mercados y el desarrollo empresarial?
Objetivo TIF actual	Objetivo TIF propuesto
Texto argumentativo que dé respuesta al eje problémico.	Diagnóstico de las condiciones de la gestión del mercadeo de un negocio y los retos y desafíos del mercadólogo en dichas circunstancias.

### Segundo semestre

Eje problémico actual	Eje problémico propuesto
¿Cómo influye el mercado en el poder decisión del consumidor?	¿Cómo influye las acciones de mercadeo de las organizaciones en el poder decisión del consumidor a la hora de la compra?
Objetivo TIF actual	Objetivo TIF propuesto
Texto argumentativo que dé respuesta al eje problémico.	Diagnóstico de las condiciones actuales de los mercados, segmentos o nichos de una organización y análisis de su poder de negociación.

### Tercero semestre

Eje problémico actual	Eje problémico propuesto
¿Qué incidencia tiene el comportamiento del entorno económico y demás fuerzas externas en la gestión del mercadeo de las organizaciones?	¿Qué incidencia tiene el comportamiento del entorno económico y demás fuerzas externas en la gestión del mercadeo de las organizaciones?
Objetivo TIF actual	Objetivo TIF propuesto
Diagnostico interno y externo de una organización con énfasis en la gestión del mercadeo.	Análisis competitivo de las condiciones de una organización para el desarrollo de una ventaja diferencial en el mercado.

## Cuarto semestre

Eje problémico actual	Eje problémico propuesto
¿Cómo generar propuestas y estrategias innovadoras de nuevos proyectos empresariales según las necesidades de la región desde las competencias del profesional en mercadeo?	¿Cómo establecer condiciones de sostenibilidad en las organizaciones desde la gestión del mercadeo para favorecer la competitividad empresarial?
Objetivo TIF actual	Objetivo TIF propuesto
Plan de mercados para un negocio o emprendimiento verde.	Análisis competitivo de las condiciones de sostenibilidad para el desarrollo de una organización y/o emprendimiento.

En el segundo ciclo o de fundamentación que abarca los tres semestres (del quinto al séptimo) es necesario profundizar en la formulación, diseño y estructuración de estrategias de acuerdo a los resultados del primer ciclo. Para este caso los NEC tendrían la labor de desarrollar el pensamiento crítica y propositivo para plantear opciones que permitan mejorar la gestión de las empresas dentro de una dinámica empresarial cambiante y compleja.

## Quinto semestre

Eje problémico actual	Eje problémico propuesto
¿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?	¿Cómo mejorar la gestión del mercadeo de las organizaciones a partir la distribución y los procesos de negociación?
Objetivo TIF actual	Objetivo TIF propuesto
Aplicación del modelo CANVAS a una organización	Plan de comercialización para una organización.

## Sexto semestre

Eje problémico actual	Eje problémico propuesto
¿Cómo diseñar un proyecto con enfoque de mercados dirigido a una iniciativa empresarial caquetëña con fines de internacionalización?	¿Cómo fomentar el accionar estratégica para favorecer la gestión del mercadeo de un negocio y/o emprendimiento y procesos de internacionalización?
Objetivo TIF actual	Objetivo TIF propuesto
Plan de exportación de un producto de la economía del departamento del Caquetá	Plan de mercadeo para una organización y/o emprendimiento con fines de internacionalización

## Séptimo semestre

Eje problémico actual	Eje problémico propuesto
¿Cómo pueden las empresas agroindustriales utilizar proyectos para crecer y expandirse internacionalmente con sus productos y marcas, optimizando los recursos en entornos digitales?	¿Cómo promover el accionar estratégica para favorecer la gestión del branding de un negocio y/o emprendimiento para su debido posicionamiento en mercados nacionales e internacionales?
Objetivo TIF actual	Objetivo TIF propuesto
Plan de exportación de un producto agroindustrial	Plan de posicionamiento para una organización y/o emprendimiento con fines de internacionalización

Finalmente, en el tercer ciclo o de profundización, que incluye los dos últimos semestres (octavo y noveno) los estudiantes tendrían como reto establecer un cuadro de control de auditoria o supervisión, que incluyera indicadores y medios de verificación, para poder calcular o medir la incidencia de las estrategias formuladas en el ciclo anterior. En esta parte del proceso formativo, los estudiantes podrán avanzar en la construcción de un plan o modelo empresarial que abarque el desarrollo de un emprendimiento (idea de negocio) o la estructuración de un plan de mejora para una entidad ya constituida o en proceso.

## Octavo semestre

Eje problémico actual	Eje problémico propuesto
¿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?	¿Cómo se puede medir el impacto potencial de las decisiones de mercadeo dentro de la gestión de las organizaciones?
Objetivo TIF actual	Objetivo TIF propuesto
Plan de negocio de un emprendimiento	Plan de negocios para un emprendimiento y/u organización con un apartado de supervisión y control.

## Un Florenciano en Madrid: Experiencias de un embajador Uniamazonia



Soy Rolando España, un colombiano más del sur de Colombia, estudiante de último año de Mercadeo de la Universidad de la Amazonia: una experiencia desafiante y enriquecedora.

Como embajador Uniamazonia, he tenido la oportunidad de ser parte de la Universidad Complutense de Madrid (UCM), en un viaje de internacionalización que me ha permitido adquirir no solo aprendizajes para mi profesión sino también para mi aspecto personal como empresarial: ¡Que me iba a imaginar viviendo está memorable experiencia de conocer la madre patria!

Al llegar a Madrid, una ciudad donde las empresas cuentan con presencia web y acceso a internet, noté algo interesante, a pesar de su avance tecnológico, existe una evidente falta de profesionales que impulsen proyectos para reducir las brechas digitales. Es en esta necesidad que encontramos una oportunidad para presentar un proyecto que permitiera el fortalecimiento de la competitividad de las empresas y conectar nuestras perspectivas colombianas con el mercado europeo.

Este desafío ha sido el reflejo de que, con un espíritu emprendedor y una visión innovadora, es posible derribar barreras y articular dos mundos aparentemente lejanos. Como representante Uniamazonia, me enorgullece ser parte

de este primer paso hacia una mayor integración tecnológica y cultural.

### Innovación Digital para Emprendedores Madrileños

Apenas llegué a Madrid, me sumergí en un proyecto que, en esencia, buscaba darles vida a los negocios locales desde la preincubadora de empresas de la UCM. Junto a un grupo de profesionales, apoyé el diseño de sitios web para emprendedores con el proyecto: “Digital Web y SEO Pro”, creando plataformas atractivas que captaran la esencia de cada ente económico y las últimas tendencias del mundo digital.

A medida que desarrollábamos estos sitios, me di cuenta cómo mi perspectiva de marketero colombiano aportaba una frescura que enriquecía cada proyecto, conectando mis conocimientos con las realidades y exigencias del mercado europeo. Al final, no solo ayudamos a construir páginas web; construimos puentes entre culturas.

### Webinars Internacionales: Conectando Mercados

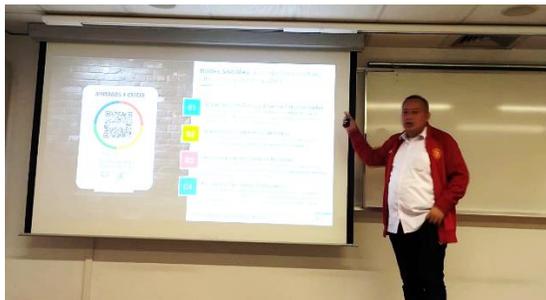


Uno de los momentos más impactantes fue organizar seis webinars internacionales, reuniendo a expertos en marketing desde Madrid para que compartieran sus trabajos académicos e investigaciones con nuestros mercadólogos colombianos.

Cada sesión fue una mezcla única de conocimiento y cultura, donde exploramos temas que iban desde el marketing digital hasta el neuromarketing, generando un diálogo enriquecedor que sobrepasaba las fronteras.

Ser moderador y ver cómo nuestros colegas en Colombia absorbían cada palabra de los expertos de la UCM, me hizo sentir que nos encontrábamos haciendo historia, es decir, llevando a Europa a Colombia, y Colombia a Europa.

### **Marketing Digital e IA: Una Clase del Futuro**



En mis clases de marketing digital, pude aplicar herramientas de inteligencia artificial, algo que se siente casi futurista en su uso y precisión.

Para los estudiantes de Uniamazonia, estas lecciones están destinadas a abrir nuevas posibilidades y mostrar cómo la tecnología cambia el campo del marketing. Poner en práctica estas metodologías en la Complutense, con un enfoque técnico, me permitió compartir y aprender con mentes curiosas, nuevas formas de pensar al estilo europeo. Al final, entendí que, más que enseñar, estaba sembrando semillas para un futuro prometedor.

### **Retos y Aprendizajes Culturales**

Entre el idioma y las costumbres, descubrí que el choque cultural es una experiencia que también te enriquece profundamente.

Por ejemplo, en un almuerzo con colegas en el restaurante Botín, el más antiguo del mundo, me sorprendió como un simple plato de cochinillo asado se convertía en toda una experiencia gastronómica que podía contrastarse con el asado huilense o la lechona tolimense.

En cada detalle de la cultura madrileña, desde las compras en Zara y El Corte Inglés hasta el paseo por sus calles, encontré diferencias fascinantes y sorprendentes, y aprendí que la adaptabilidad es clave para cualquier profesional que quiera abrirse al mundo.

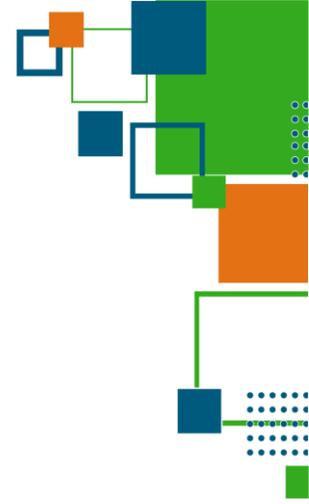


### **Invitación a los Futuros Embajadores de Uniamazonia**

Hoy, más que nunca, entiendo la importancia de conectar culturas, de traer lo mejor de cada lugar a nuestro país. Para mis compañeros de estudio y demás estudiantes Uniamazonia, quiero decirles que no dejen de buscar sus propios caminos internacionales.

Representar a nuestro claustro educativo en Madrid es una de las experiencias más gratificantes que puede haber, y sé que todos tienen el potencial para vivir aventuras similares.

Invitación especial a convertirse en los futuros embajadores Uniamazonia. Hoy estamos construyendo lazos de hermandad y de generación de nuevos conocimientos. Son ustedes los llamados a continuar en esta misma senda.



Universidad de la.  
**Amazonia**

---

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES  
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
**PROGRAMA DE MERCADEO**