

ISSN : 3028-5240 (en línea)

QUINTA 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 2025 - I Enero – Junio de 2025



Universidad de la
Amazonia

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO

RESPONSABLES

CRISTIAN HERNÁNDEZ GIL

Docente investigador

Universidad de la Amazonia

Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas

Programa de Mercadeo

Grupo de Investigación MARKETING Y TERRITORIO “MARTE”

cris.hernandez@udla.edu.co

JAIME ANDRES CASTRO LOZADA

Docente investigador

Universidad de la Amazonia

Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas

Programa de Mercadeo

Grupo de Investigación MARKETING Y TERRITORIO “MARTE”

j.castro@udla.edu.co

Quinta edición

Septiembre 2025

Periodicidad: Semestral

Florencia, Caquetá



CONTENIDO

EDITORIAL	3
APORTES A LOS EJES PROBLÉMICOS	
CICLO BÁSICO	
Semestre I	4
Semestre II	5
Semestre III	6
Semestre IV	6
CICLO DE FUNDAMENTACIÓN	
Semestre V	7
Semestre VI	8
Semestre VII	9
CICLO DE PROFUNDIZACIÓN	
Semestre VIII	9
Semestre IX	10
MEJORES SABER PRO	12
AVANCES EN PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN	13

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

cris.hernandez@udla.edu.co

EDITORIAL

Priorizando el desarrollo sostenible sobre cualquier otra intención empresarial

En esta quinta edición del Boletín MARTE reconocemos la apropiación de las competencias y resultados de aprendizaje de nuestros estudiantes



Cristian Hernández Gil
Editor

en cuanto a la aplicación de sus conocimientos en diferentes ámbitos tanto económicos como sociales. Los avances en el alcance de cada eje problemático demuestran el interés de los futuros y próximos mercadólogos ante el cumplimiento de los objetivos del desarrollo sostenible.

Cada aporte evidencia la importancia que se le está dando a temas como el emprendimiento y el desarrollo de acciones de biocomercio con un enfoque amazónico, que simboliza el respeto por el territorio al cual pertenecen y al cual se deben como contribuyentes del desarrollo integral y asociativo.

Además, se presentan los avances que se han adelantado con la ejecución de dos proyectos de investigación financiados por la Uniamazonia, relacionados con turismo gastronómico y fortalecimiento de emprendimientos artesanales bajo el liderazgo del Semillero de Investigación SINEMA y el Grupo de Investigación Marketing y Territorio.

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

y que como resultado dan cumplimiento a su opción de grado y están a la espera de recibir el título de Profesionales en Mercadeo. Felicitaciones para ellos.

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

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

- Trabajo de grado
- Participación en grupos de investigación
- Publicación en revistas indexadas y/o libros
- Monografía
- Plan de negocios
- Seminario de Investigación
- Resultados Pruebas Saber PRO

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

APORTES A LOS EJES PROBLÉMICOS

CICLO BÁSICO

Semestre I

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

*Billy Sebastián Ubaque Franco
Edwar Jhoan Mendoza Alviz
Karen Dayana Peláez Astudillo
FLORENCIA*



[...]El mercadólogo cumple un papel fundamental en muchos ámbitos, tanto sociales, económicos, empresariales y regionales, además se focaliza en crear estrategias que sean beneficiosas económicamente brindando una gran relevancia a muchas problemáticas sociales, e incentivando la estructuración de iniciativas que velen por la buena imagen de una empresa y su relación con los consumidores y proveedores, existiendo una dinámica simbiótica como pieza clave: sin mercadólogo no hay marca y sin marca nunca hubo mercadólogo [...]

Sabías qué...

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

*Derly Tatiana Pabón León
Maryi Julieth Pabón León*
EL DONCELLO



[...] El profesional de mercadeo desempeña un papel importante, dado que su labor es comprender y reaccionar de manera eficiente a las dinámicas del mercado. Además, también debe poseer la habilidad para examinar información y comprender el comportamiento de los consumidores, por otra parte, debe elaborar estrategias enfocadas en el crecimiento de la empresa. El mercadólogo al comparar las demandas del mercado con las metas organizacionales, no solo promueve la competitividad y la innovación, sino que también impulsa a la toma de decisiones más precisas y sostenibles. Su contribución no se restringe solo a la promoción o venta, sino que abarca la generación de valor en todos los estratos del ambiente corporativo [...]

Semestre II

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

*Eina Tatiana Gómez Sepúlveda
Yuri Marcela Guaca Cruz*
FLORENCIA



[...] La Ganadería GB Brasilia ha logrado influir de forma significativa en la decisión de compra del consumidor mediante una estrategia integral basada en calidad, comunicación efectiva, gestión financiera y sostenibilidad. El consumidor percibe el producto no solo como una adquisición genética, sino como una inversión ética, rentable y de alta confiabilidad. El entorno económico y social exige cada vez mayor coherencia entre lo que la empresa comunica y lo que realmente ejecuta. GB Brasilia demuestra que la alineación estratégica entre el mercado, el producto y los valores generan una ventaja competitiva sostenible. La elección del caso se justifica por su carácter ejemplar en el manejo estratégico del entorno, lo que permite una comprensión profunda del vínculo entre el mercado y la decisión de compra en productos de alta genética bovina [...]

*Hernán Darío Rojas Penagos
Marlodi Rodríguez Vargas*
SAN JOSE DEL FRAGUA



[...] El mercado tiene una gran influencia en el poder de decisión del consumidor, ofreciendo una variedad de productos y servicios, permitiendo a los consumidores comparar opciones y elegir la que mejor se adapte a sus necesidades y preferencias, causando un efecto en el mercado con relación a la competencia, por lo que fomenta precios más justos y la calidad en los productos, empoderando a los consumidores a tomar decisiones informadas y hace que un mercado sea más dinámico y competitivo, creando una

economía más eficiente y orientada a sus intereses [...]

Semestre III

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

*Karla Mariu Moreno Cerquera
Lizeth Dahiana Ossa Calderón
Cesar Julio Gómez Laveriano*
FLORENCIA



[...] A lo largo del presente informe se evidenció cómo el comportamiento del entorno económico y otras fuerzas externas impactan directamente la gestión del mercadeo en Taxi Express Florencia S.A.S. Desde la perspectiva macroeconómica, se observó que las variaciones en el PIB y el IPC afectan tanto los costos operativos como el comportamiento del consumidor. Sin embargo, la empresa ha logrado mantener su estabilidad financiera mediante una adecuada adaptación a estos cambios, demostrada en la recuperación de sus ingresos y utilidades desde el año 2021. En cuanto al análisis del consumidor, las encuestas aplicadas demostraron que el cliente valora altamente la seguridad, la atención cercana y los canales de comunicación eficientes como WhatsApp [...]

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?

*Geraldine Muñoz Rodríguez
Dennis Alejandra Rojas*
FLORENCIA



[...] Al finalizar el desarrollo de esta propuesta, se evidencia que EcoMateras representa un emprendimiento con alto potencial transformador tanto en lo ambiental como en lo social. Su enfoque integral permite abordar de manera práctica la problemática del manejo inadecuado de residuos sólidos en Florencia, Caquetá, al mismo tiempo que ofrece un producto innovador, estético y funcional para los consumidores. La iniciativa logra conectar el reciclaje, el arte y el sentido de comunidad, promoviendo una cultura de sostenibilidad que trasciende lo comercial y se convierte en un mensaje de esperanza y cambio para la región [...] Así, EcoMateras deja de ser solo una idea para convertirse en una herramienta de cambio con alto valor simbólico y práctico para la amazonia colombiana [...]

Jonathan Fabian Culma Hernández
EL DONCELLO



[...] En ese orden de ideas y teniendo en cuenta el proceso llevado a través de la propuesta de emprendimiento planteada es importante que desde las competencias que tiene un profesional en mercadeo, se logre identificar y analizar a profundidad el entorno que lo rodea para generar alternativas innovadoras que impulsen proyectos empresariales. Igualmente, para el desarrollo exitoso de estas ideas, es crucial recopilar datos, realizar análisis exhaustivos y observar en comportamiento del entorno, la economía y la viabilidad del producto o servicio, siempre enfocado en la solución de una necesidad. [...]

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?

Hasbleidy Medina Núñez
Valentina Bermeo Orjuela
FLORENCIA



[...] La empresa Luzpura se fundamenta en la sostenibilidad, el bienestar capilar y la calidad del producto lo que le permite captar un segmento de consumidores interesados en alternativas naturales y efectivas. A través del modelo de negocio CANVAS, se implementan estrategias de comercialización enfocadas en la diferenciación con el propósito de conectar emocionalmente con sus clientes. Con una estructura empresarial sólida y una visión a largo plazo, generando bienestar social, económico y ambiental, la empresa tiene el potencial para expandirse través de los diferentes canales de distribución y flujos de ingresos que se desarrollan para permanecer y consolidarse como un referente en el cuidado capilar natural [...]

Yesica Gallego Perea
Patricia Martínez Montoya
SAN JOSE DEL FRAGUA



[...] Para desarrollar un modelo de negocios CANVAS sostenible de un

producto o servicio en la Amazonia, primeramente, se debe realizar una investigación de mercado con el fin de obtener información relevante de las necesidades que tienen las comunidades y las demandas territoriales que requiere la región. [...] Ahora bien, ya teniendo identificado el producto/ servicio que se quiere lanzar al mercado hay que realizar un modelo de negocios, con el cual se pretende analizar y comunicar los riesgos y las oportunidades que puede tener este. Cabe destacar que el producto elegido tiene unas regulaciones ambientales que se deben cumplir, para evitar cualquier tipo de sanción o multas disciplinarias por no utilizar prácticas sostenibles en el momento de la producción y comercialización [...]

Semestre VI

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

*Yureny Andrea Murcia González
Martha Cecilia Méndez Peña*
FLORENCIA



[...] El departamento del Caquetá, conocido como la puerta de oro de la Amazonía colombiana, posee un inmenso potencial turístico que lo distingue en el panorama nacional e internacional. A

pesar de las narrativas que lo asocian con conflictos, la región ofrece una rica biodiversidad y un patrimonio histórico-cultural que brinda experiencias exóticas y memorables. De esta forma, se implementó la metodología de marco lógico, mediante la cual se construyó un árbol de problemas, identificando como situación a resolver, el bajo nivel de conocimiento y apropiación de la historia y cultura que identifican la localidad [...] Al explorar las experiencias que ofrece el Caquetá, se reconoce que el departamento trasciende las narrativas negativas, revelando un destino ideal para el descanso y el disfrute de espacios de sano esparcimiento. Por consiguiente, es esencial promover una imagen que refleje la verdadera riqueza y oportunidades de esta región, consolidándola como un destino turístico único [...]

*Maira Alejandra Ordoñez Váquiro
Leidy Tatiana Bahamón Cebáis*
EL DONCELLO



[...] En definitiva, en un territorio marcado por procesos de posconflicto y retos ambientales, la ruta ecoturística Paraíso Andante: Susurros de Agua y Tierra Viva, quiere plantear una herramienta para la consolidación de la paz, la valorización del patrimonio natural y cultural, y una mejora de las condiciones laborales, contribuyendo así a un desarrollo integral y sostenible de la región. En primer lugar, la certificación y formación continua de los guías turísticos ambientales no solo eleva la calidad de la experiencia para el visitante, sino que también posiciona la

ruta como un destino confiable y de alto valor agregado en mercados internacionales. [...] En definitiva, la ruta ecoturística debe consolidarse como un modelo de gestión integral que articule actores que garanticen la conservación de los recursos naturales y a su vez aporten al desarrollo económico para los involucrados [...]

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?

*Andri Katherine Galeano
Diana Carolina Rodríguez Zambrano*
FLORENCIA



[...] Las empresas agroindustriales como Juan Valdez Café tienen una gran oportunidad para expandirse internacionalmente mediante proyectos estratégicos que combinen diferenciación de producto, sostenibilidad y mercadeo digital. En el Trabajo Integrado Final, se demuestra que el éxito radica en resaltar el valor agregado (origen certificado, comercio justo) optimizando canales no convencionales con contenido adaptado a tendencias globales, y la utilización de datos para tomar decisiones ágiles. La clave está en enfocarse en mercados prioritarios como Estados Unidos, donde los consumidores valoran tanto la calidad como el impacto social y ambiental [...] En definitiva, el camino hacia la internacionalización requiere proyectos

bien estructurados que equilibren la innovación, la eficiencia y el propósito organizacional. Las empresas que logren este equilibrio estarán mejor posicionadas para competir ante audiencias más exigentes y conectados digitalmente [...]

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?

*Leidy Fernanda Losada Rey
Yessica Fernanda Rodríguez García*
FLORENCIA



[...] Amazonia Pádel Club surge como una iniciativa innovadora para diversificar las opciones deportivas y recreativas en Florencia, Caquetá, una región caracterizada por su riqueza natural y su creciente interés en actividades físicas. La falta de infraestructura deportiva moderna y la popularidad creciente del pádel a nivel global presentan una oportunidad clave para desarrollar este proyecto. [...] Los impactos de Amazonia Pádel Club se reflejarán en distintos niveles. A corto plazo, se generarán oportunidades laborales y una oferta de entretenimiento innovadora. A mediano plazo, se consolidará una comunidad deportiva, fortaleciendo la cohesión social. A largo plazo, la iniciativa contribuirá al

crecimiento económico de la región, posicionándola como un referente en la práctica del pádel en la Amazonía colombiana [...]

Duvier Mauricio Rodríguez Ramírez
Jennyfer Yurany Alvarado Zambrano
SAN JOSE DEL FRAGUA

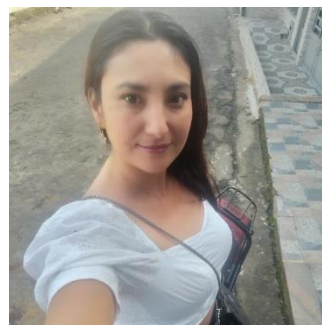


[...] El desarrollo de la idea de negocio Aramaz se fundamenta en las condiciones internas y externas que justifican su implementación y que generan impactos positivos tanto para los grupos de interés como para el sector lácteo. La empresa cuenta con importantes fortalezas, como el uso de ingredientes autóctonos y de alta calidad, un proceso de producción artesanal que resalta los sabores tradicionales y una sólida red de proveedores locales que garantiza la sostenibilidad de la cadena de valor [...] El contexto actual favorece la iniciativa ya que existe una creciente demanda de productos alimenticios artesanales, naturales y con valor agregado [...] la necesidad de fortalecer el sector agroindustrial en Colombia impulsa iniciativas que promuevan el desarrollo de productos diferenciadores derivados de la leche lo que respalda la apuesta por la diversificación y la expansión comercial [...]

Semestre IX

Práctica Empresarial

Liliana Rocío Correa Murcia
FLORENCIA



[...] El presente informe evidencia como la implementación de un plan de marketing digital en el Departamento de Extensión y Proyección Social de la Universidad de la Amazonía ha permitido una articulación efectiva entre el análisis estratégico (DOFA), el comportamiento del consumidor y las tendencias actuales del mercado educativo. Las visitas realizadas a instituciones educativas fueron fundamentales para fortalecer los vínculos con la comunidad estudiantil y aprovechar las fortalezas institucionales, al tiempo que se respondía a oportunidades identificadas como la ampliación del alcance territorial y el uso de canales digitales [...] En conjunto todas estas acciones consolidan un enfoque coherente y adaptado a las dinámicas del entorno, orientado a fortalecer el posicionamiento del Alma Mater y proyectar con mayor impacto su oferta académica [...]

Andrés Camilo González Murcia
EL DONCELLO



[...] La práctica tuvo como objetivo diseñar un plan de mercadeo estratégico para la Corporación Manigua, con el fin de fortalecer su posicionamiento institucional, ampliar su visibilidad en entornos digitales y optimizar los canales de comunicación con sus diversos públicos en el contexto de la región amazónica. La metodología empleada se estructuró en dos fases: una de análisis diagnóstico, basada en la revisión documental, observación directa y análisis de contenido en medios digitales (sitio web y redes sociales), y una fase propositiva orientada al diseño de estrategias de mercadeo social. Se realizó una caracterización del público objetivo, considerando variables demográficas, intereses comunitarios y perfiles de aliados potenciales. Asimismo, se evaluaron la coherencia visual, la efectividad narrativa y el nivel de interacción en plataformas como Facebook y el sitio web institucional [...]

¿Qué se necesita para iniciar un proyecto de investigación?

Tener disciplina y amor por la investigación.

Identificar una problemática que se deba solucionar o una oportunidad que se pueda aprovechar.

Revisar las líneas de investigación del Programa de Mercadeo.

Verificar teóricamente que la problemática no se haya solucionado.

Formular el marco metodológico para enrutar el camino hacia encontrar la información suficiente para la solución.

Iniciar con el trabajo de campo y medir los resultados o hallazgos recolectados.

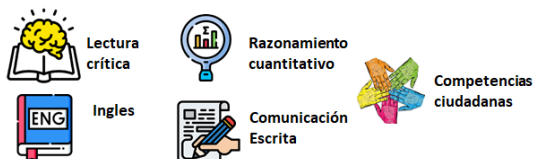
Te presentemos nuestras
Líneas de Investigación
Acuerdo 006 de 2022

CLICK



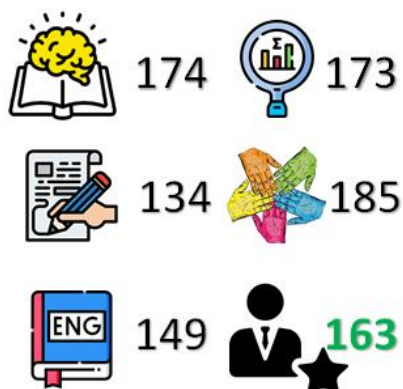
MEJORES SABER PRO

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



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

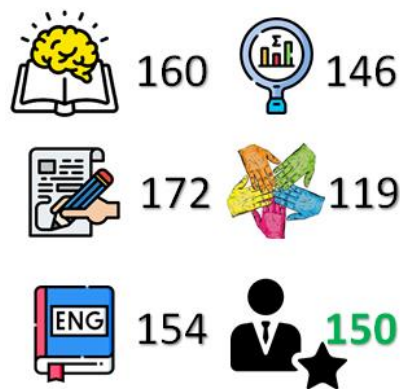
Andrés Camilo González Murcia
Cohorte No. 2



Yeimi Lorena Castro Ramírez
Cohorte No. 2



Brylly Dayhana Jiménez Devia
Cohorte No. 2



AVANCES EN PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN



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

El porcentaje de cumplimiento de este proyecto es del 95%. Actualmente ya se han publicado dos artículos de resultados de investigación en dos revistas especializadas (una nacional y otra internacional).

Artículo

[*Marca destino desde la perspectiva de postpandemia: Una revisión sistemática*](#)

Revista de la Universidad de Zulia Cat. B
ISSN: 0041-8811

Año 2025

DOI:10.5281/zenodo.15314002

Artículo

[*Scenario planning for a destination brand based on Anholt hexagon analysis*](#)

Revista De Investigación, Desarrollo E Innovación Cat. B

ISSN: 2389-9417

Año 2025

DOI:10.19053/uptc.20278306

El tercer producto de esta investigación se constituye como un libro de resultados el cual se ha denominado MARKETING DE LUGARES: Un caso práctico con una marca destino regional. En estos momentos se encuentra en proceso de

revisión para su debida publicación (Figura 1).



Figura 1. Propuesta de Portada

Nombre del proyecto: ANÁLISIS DEL VALOR PERCIBIDO PARA EL DISEÑO ESTRATÉGICO DEL MERCADEO DE NEGOCIOS DE EMPRENDEDORES ARTESANOS EN FLORENCIA CAQUETÁ A PARTIR DEL DESIGN THINKING.

Este proyecto fue aprobado para su respectiva financiación a través de la Convocatoria con Resolución No. 827 del 11 de marzo de 2025. En estos momentos su porcentaje de cumplimiento es del 40% con el desarrollo de un estudio para determinar e indagar las dimensiones del valor percibido de los consumidores de artesanías amazónicas. Agradecemos a los siguientes estudiantes quienes han apoyado este proceso a través del trabajo de campo como auxiliares de investigación: Yureny Andrea Murcia González, Sharik Daniela Ospina Tole, Martha Cecilia Pérez Toledo, William Andrés Vargas Ortiz, Rosmary Giraldo Olaya, Diana Patricia Alvira Montoya y Yuliana Andrea Arias Perdomo.

La inversión con respecto a la financiación del proyecto (\$8.674.000) está a la espera de ser entregada por la Universidad de la Amazonia según lo dispuesto en Resolución en mención. Se tiene presupuestado el consumo de estos recursos para el trabajo de campo de la investigación y el desarrollo web para la implementación de una plataforma comercial para los artesanos amazónicos.

Nombre del proyecto: ARTICULACIÓN DE LA DIDÁCTICA Y LA METODOLOGÍA DEL TRABAJO A DISTANCIA EN LA FORMACIÓN DE PROFESIONALES EN MERCADEO DE LA UNIVERSIDAD DE LA AMAZONIA CON LA ACCIÓN MISIONAL DE PROYECCIÓN SOCIAL

Mediante el oficio VIP-240 del día 06 de agosto de 2025 se dio el AVAL para la realización de este proyecto de investigación el cual tiene como fuente de financiación, los recursos propios de los investigadores. Este inicia su desarrollo a partir del periodo 2026- I y tendrá dos años de ejecución.

Los objetivos a alcanzar con este estudio son: 1) Diagnosticar las competencias en gestión del marketing de los estudiantes del programa Profesional en Mercadeo de la Universidad de la Amazonia. 2) Analizar las tendencias en materia de enseñanza y aprendizaje del marketing que se gestan en la actualidad a nivel mundial y nacional. 3) Diseñar y aplicar las unidades didácticas para la enseñanza y el aprendizaje del marketing, desde los enfoques identificados y articulados con la proyección social. 4) Medir la incidencia de la aplicación de las unidades didácticas para la enseñanza y el aprendizaje del marketing desde los resultados obtenidos en los fines de la proyección social como fin misional de la Universidad.

Al finalizar el mismo se espera entregar como productos de nuevo conocimiento:

- Artículo de Investigación Tipo B
- Artículo de Investigación Tipo C
- Libro Resultado de Investigación

La inversión con respecto a la financiación del proyecto es de \$5.660.000. Se tiene presupuestado el consumo de estos recursos para el trabajo de campo de la investigación y el desarrollo de material didáctico para la formación.

