

ISSN: 3028-5240 (en línea)

SÉPTIMA EDICIÓN – PUBLICACIÓN SEMESTRAL

Boletín

MARTE

MARKETING Y TERRITORIO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE MERCADEO

PERIODO 2026 - I

Enero – Junio de 2026

Mercadólogos dejando huella en los territorios

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



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

Séptima edición

Septiembre de 2026

Periodicidad: Semestral

Florencia, Caquetá



CONTENIDO

EDITORIAL	3
APORTES A LOS EJES PROBLÉMICOS	
CICLO BÁSICO	
Semestre I	5
Semestre II	6
Semestre III	7
Semestre IV	8
CICLO DE FUNDAMENTACIÓN	
Semestre V	10
Semestre VI	11
Semestre VII	12
CICLO DE PROFUNDIZACIÓN	
Semestre VIII	14
Semestre IX	16
MEJORES SABER PRO	17
PRODUCTOS DE INVESTIGACIÓN DESARROLLADOS	18

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

El mercadeo como motor de transformación, sostenibilidad y desarrollo territorial en la Amazonía



Cristian Hernández Gil
Editor

La Amazonía colombiana no es únicamente una reserva de biodiversidad de valor incalculable; es también un territorio vivo, dinámico y lleno de potencial donde

convergen la tradición, la creatividad comunitaria y la resiliencia social. En este escenario, la presente edición de nuestro boletín reúne las investigaciones, planes de negocio y propuestas estratégicas formuladas por los estudiantes del Programa de Mercadeo. Estos trabajos demuestran con rigor que la disciplina del mercadeo ha superado con creces el enfoque tradicional de ventas para consolidarse como un puente estratégico entre la lectura profunda del entorno, las demandas del consumidor contemporáneo y la preservación ambiental.

En las primeras etapas de formación y diagnóstico empresarial, los proyectos evidencian la importancia de la investigación de mercados, la optimización financiera y la transformación digital en iniciativas locales. Casos como el acompañamiento a la empresa Wakanda en su posicionamiento digital y ambiental, la integración del pensamiento estratégico y control de costos en PIAFRUT, el análisis del entorno macroeconómico y organizacional en El Toque Gourmet, y la

valorización del patrimonio cultural y artesanal en Magiart, confirman que la aplicación de herramientas cuantitativas, cualitativas y comunicativas resulta fundamental para fortalecer la competitividad de las microempresas regionales frente a mercados cambiantes.

A medida que se avanza en la construcción de propuestas de base comunitaria y ambiental, surgen modelos pioneros de bioeconomía y economía circular. Proyectos como EcoFrío Pack, que sustituye el plástico de un solo uso mediante fibras vegetales y biopolímeros articulando a recicladores y campesinos de Florencia; Granja Kids, que fomenta la educación ambiental y el aprendizaje vivencial en la Granja Santo Domingo; y Jabones Artesanales ZÚARI, que transforma el aceite de cocina usado en cosmética sostenible mediante estrategias multicanal y Social Media, demuestran la viabilidad de generar valor económico y social sin comprometer los límites ecológicos del territorio.

Asimismo, el turismo de naturaleza, la cultura y la memoria histórica se consolidan como ejes de resignificación territorial. A través del diseño de experiencias conscientes en Puerta del Bosque, la ruta de reconexión y bienestar "Descubriendo El Paujil", y la arquitectura vivencial de "Puerto Rico de Mis Ensueños" —donde el cacao, las cascadas y la resiliencia frente al conflicto armado construyen un relato turístico único—, los futuros mercadólogos demuestran cómo el turismo regenerativo y la economía de la experiencia son capaces de posicionar al Caquetá como un destino auténtico ante el mercado nacional e internacional.

Finalmente, los ciclos superiores consolidan una visión gerencial de alto impacto. Apuestas como la exportación del vino de Asaí de Vinos Amazonas ZOMAC S.A.S., la expansión global de productos frutales con SalpiLudy, la biojoyería sostenible y conservación de bosque nativo de Amazonia Viva, el plan exportador para la mermelada de guayaba, y la optimización del servicio y la confianza en la práctica con SuperGIROS, reflejan una formación integral y rigurosa. Esta edición no solo celebra el talento y la dedicación de nuestros estudiantes y docentes, sino que ratifica el compromiso indeclinable de la academia con el desarrollo sostenible, la innovación y el futuro de nuestra región amazónica.



APORTES A LOS EJES PROBLÉMICOS

CICLO BÁSICO

Semestre I

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

Mayra Alejandra Rojas Cano
Narly Torres Medina
EL DONCELLO



[...] La entrevista realizada a **Magiart**, emprendimiento dedicado a la elaboración y comercialización de artesanías con identidad cultural, permitió evidenciar cómo el mercadeo puede contribuir al crecimiento de iniciativas regionales, al aprovechamiento del talento creativo y a la transformación de materiales y técnicas tradicionales en productos con valor simbólico y comercial. En este contexto, el mercadólogo analiza las preferencias de los consumidores, la competencia, la innovación y las tecnologías para identificar oportunidades, definir segmentos, seleccionar canales de distribución y diseñar estrategias que destaquen la autenticidad, tradición y aporte cultural de las artesanías, favoreciendo el alcance y posicionamiento de **Magiart**. Asimismo, el análisis de costos, precios, porcentajes de utilidad y proyecciones de ventas aporta herramientas para evaluar la rentabilidad y sostenibilidad del negocio, mientras que

las decisiones relacionadas con producto, precio, plaza y promoción permiten construir una ventaja competitiva (Kotler y Keller). Para **Magiart**, el producto está representado por artesanías únicas; el precio debe reflejar su valor cultural y artesanal; la plaza comprende ferias, tiendas y plataformas digitales; y la promoción se desarrolla mediante redes sociales, recomendaciones y participación en eventos regionales. De igual manera, la propuesta incorpora una perspectiva de responsabilidad social y ambiental relacionada con los **ODS 8, 12 y 15**, mediante la promoción del trabajo decente y el crecimiento económico, el consumo responsable, el uso eficiente de materiales y la reducción de desechos, contribuyendo al cuidado de la flora y fauna y a una mayor comprensión del territorio. La articulación con instituciones como el **SENA, Fondo Emprender del SENA, Artesanías de Colombia, Cámara de Comercio de Florencia para el Caquetá y Agroferias** representa una oportunidad para fortalecer el emprendimiento y ampliar sus posibilidades de desarrollo. En este sentido, la integración de los fundamentos de las matemáticas, la introducción al mercadeo y la formación en Universidad, Región y Medio Ambiente permite comprender que el mercadólogo no solo impulsa las ventas y la competitividad de **Magiart**, sino que también puede actuar como agente de transformación social y económica al contribuir a la preservación de la cultura local, la generación de empleo y el desarrollo sostenible de la región. [...]



Vivian Lizeth Torres Hermida
Jhon Eider Oviedo Calderon
FLORENCIA



[...] El desarrollo de habilidades comunicativas y de análisis del contexto, así como el manejo de herramientas cuantitativas y cualitativas, digitales y de investigación de mercados, permite formular estrategias y propuestas con alto nivel de pertinencia frente a las dinámicas de los mercados y el desarrollo empresarial. Estas competencias conceden a las empresas la posibilidad de que respondan a los cambios, innoven y mantengan su competitividad en un contexto de globalización, considerando no solo el crecimiento económico, sino también el desarrollo sostenible y el bienestar social, al conectar las necesidades de los clientes con las de la empresa. En el contexto de la Amazonía colombiana, la experiencia con la empresa **Wakanda** evidenció la necesidad de emplear herramientas de investigación de mercados para mejorar su dinámica comercial, impulsar el crecimiento económico y generar sostenibilidad ambiental mediante estrategias estructuradas. Asimismo, se identificaron oportunidades para fortalecer su presencia digital y alcanzar nuevos públicos, dado que, aunque cuenta con un proceso de comunicación cercano con sus clientes, requiere mayor visibilidad y presencia constante, lo que contribuirá a innovar y responder a las transformaciones de un mercado que cambia rápidamente. [...]

Semestre II

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

Jerly Angelica Quintero Ramírez
Jimmy Ferman Valderrama Cruz
FLORENCIA



[...] En el caso de **PIAFRUT**, pensar estratégicamente implica identificar oportunidades de crecimiento, fortalecer la comunicación con los clientes y desarrollar productos innovadores que respondan a las tendencias del mercado, mediante estrategias relacionadas con la sostenibilidad ambiental, la innovación tecnológica y la transformación digital. A su vez, el pensamiento crítico y metacognitivo permite evaluar continuamente los resultados, corregir errores y mejorar el desempeño empresarial frente a las cambiantes exigencias de los consumidores. En este sentido, la contabilidad financiera y el análisis de costos son fundamentales para la sostenibilidad y competitividad, ya que, como señala Horngren (2012), la información financiera permite evaluar la rentabilidad, controlar recursos y facilitar la toma de decisiones estratégicas. Para **PIAFRUT**, la optimización de los costos de producción y distribución contribuye a ofrecer productos de calidad a precios competitivos, beneficiando tanto a la empresa como al consumidor. De esta manera, la integración de áreas como mercadeo, economía, contabilidad, cálculo y comunicación permite comprender la influencia del precio, la

calidad, la comunicación, las condiciones económicas y las estrategias empresariales en las decisiones de compra, demostrando que la adaptación constante a las necesidades del consumidor, junto con la implementación de estrategias innovadoras y una adecuada optimización de recursos, favorece el posicionamiento de **PIAFRUT** y su capacidad para influir positivamente en las preferencias 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?

Sergio Cabrera Jiménez
Erika Paola Urquijo Avilés
Adriana Yuledy Guzmán González
EL DONCELLO



[...] Como grupo NEC, consideramos que Puerta del Bosque, emprendimiento dedicado al turismo ecológico y a las experiencias relacionadas con la naturaleza y el descanso, presenta importantes oportunidades de crecimiento debido al aumento del interés por el turismo sostenible. El análisis realizado evidenció que variables del entorno económico como el PIB, la inflación y el desempleo influyen directamente en los ingresos, las utilidades, la rentabilidad y el comportamiento de los consumidores del sector turístico. Asimismo, mediante herramientas como el *Buyer Person*, la matriz DOFA y el análisis de la

Comunicación Integrada de Marketing (CIM), se identificaron fortalezas como el enfoque en el turismo ecológico, la ubicación estratégica y la presencia en redes sociales, así como oportunidades de mejora en la planificación administrativa, el marketing y el posicionamiento de marca. En este contexto, se recomienda fortalecer actividades como caminatas ecológicas, camping, recreación y gastronomía típica de la región; mejorar la presencia en redes sociales mediante contenidos y promociones atractivas; establecer alianzas con agencias de turismo, emprendimientos locales e *influencers* regionales; implementar estrategias de fidelización; aprovechar programas y apoyos relacionados con el turismo sostenible; continuar adecuando la infraestructura para mejorar la experiencia de los visitantes y participar en eventos turísticos y actividades regionales. De igual manera, resulta fundamental fortalecer la organización administrativa, realizar seguimiento permanente al entorno económico y al comportamiento de los consumidores e innovar continuamente en los servicios, manteniendo el compromiso con el cuidado del medio ambiente. En conjunto, estas acciones permitirán a Puerta del Bosque aprovechar su capacidad de adaptación, incrementar su visibilidad, atraer nuevos visitantes, fortalecer la relación con sus clientes y consolidar su posicionamiento y competitividad en el mercado turístico regional. [...]



Dania Yasbleidi Muse Valencia
Sthepanie Diaz López
Nataly Mejía Calderón
FLORENCIA



[...] El análisis realizado a **El Toque Gourmet** permitió evidenciar que el entorno económico y las demás fuerzas externas influyen significativamente en la gestión del mercadeo y en la capacidad de crecimiento de las organizaciones. Mediante herramientas de investigación de mercados, análisis estadístico, evaluación organizacional, estudio de hábitos saludables y análisis económico, se identificó que el éxito empresarial no depende únicamente de la calidad de los productos, sino también de la capacidad de adaptación frente a factores como la inflación, las variaciones en el poder adquisitivo, la creciente competencia, la transformación digital y los cambios en los hábitos de consumo. En este contexto, **El Toque Gourmet**, reconocida por la elaboración de productos artesanales, naturales y diferenciados, cuenta con fortalezas asociadas a la calidad, naturalidad y autenticidad de su oferta, atributos valorados por los consumidores incluso por encima del reconocimiento de marca; sin embargo, presenta oportunidades de mejora en identidad visual, presencia digital y estrategias de comunicación. Asimismo, la dependencia operativa de una sola persona, la limitada delegación de funciones y la ausencia de procesos estructurados constituyen barreras para su crecimiento, mientras que aspectos relacionados con el bienestar, el manejo del estrés, la actividad física y el descanso de los

trabajadores pueden incidir en la productividad y sostenibilidad organizacional. El análisis estadístico y económico también evidenció la relación de indicadores como la inflación, el desempleo y el crecimiento económico con el comportamiento de las ventas, las utilidades y la rentabilidad; pese a los desafíos de algunos periodos, la empresa mantuvo una tendencia de crecimiento y recuperación, demostrando capacidad de adaptación. En este sentido, la integración de la investigación de mercados, las herramientas estadísticas, la gestión organizacional, la publicidad y la comprensión del contexto económico constituye una base fundamental para fortalecer la competitividad de **El Toque Gourmet**, mejorar la toma de decisiones, transformar las amenazas del entorno en oportunidades y consolidar una propuesta de valor diferenciada que favorezca su crecimiento sostenible en el mercado local. [...]

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?

Brayan Mauricio Torres Murcia
Dario Albenio Bastidas Ortiz
FLORENCIA



[...] EcoFrío Pack demuestra la viabilidad de construir un negocio verde e inclusivo

desde el territorio amazónico, mediante el uso de cartón reciclado, fibras vegetales y biopolímeros compostables como alternativa al icopor y al plástico de un solo uso en el mercado B2B de Florencia. El análisis SIM evidenció que un emprendimiento universitario puede desarrollar inteligencia comercial mediante herramientas digitales de bajo costo, siempre que cuente con roles claros y una cultura orientada al uso de datos, mientras que los resultados estadísticos, a través de las correlaciones de Pearson y ANOVA, validaron la aceptación del producto en el segmento objetivo y orientaron su posicionamiento hacia el diferencial ecológico. Asimismo, el Plan de Marketing Mix Sostenible y la Matriz de Merchandising establecen una hoja de ruta para la implementación comercial, articulando producto, precio, distribución y comunicación bajo principios de economía circular. Más allá de su dimensión empresarial, EcoFrío Pack constituye un instrumento de transformación social al vincular recicladores, productores campesinos y jóvenes universitarios en una misma cadena de valor, ampliando oportunidades en la comunidad de Florencia, en coherencia con los postulados de Bronfenbrenner, Erikson y el enfoque de capacidades del PNUD. En este contexto, el profesional en mercadeo desempeña un papel estratégico al conectar las necesidades del mercado con soluciones sostenibles, interpretando el entorno, anticipando tendencias, diseñando ofertas diferenciadas y construyendo relaciones de valor entre empresa, cliente y territorio. Para EcoFrío Pack, esto implica posicionar el empaque biodegradable no solo como un producto ecológico, sino como una solución que mejora la experiencia de compra, protege los alimentos durante el transporte, fortalece la imagen ambiental de los comercios y contribuye a reducir los residuos plásticos en la región. De esta manera, el proyecto integra investigación, estrategia, sostenibilidad e innovación

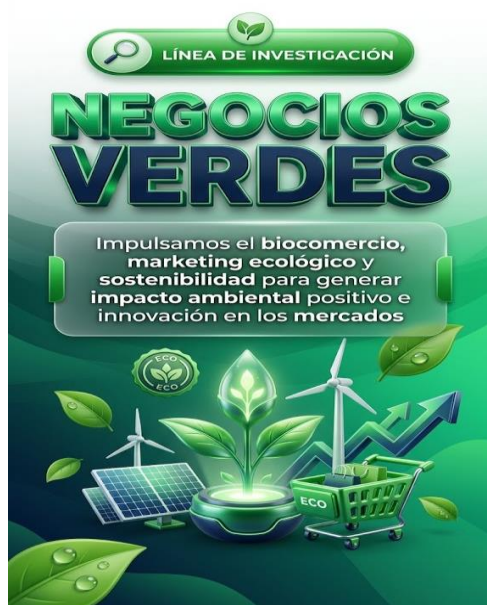
para responder a las necesidades del territorio, evidenciando las competencias del profesional en mercadeo para identificar oportunidades, formular estrategias pertinentes y generar valor económico, social y ambiental, al tiempo que ofrece una respuesta estratégica a los retos del comercio alimentario en Florencia y demuestra el potencial de la formación académica para generar soluciones empresariales con impacto real en la Amazonía. [...]

Hernán Darío Rojas Penagos
Marlodi Rodríguez Vargas
SAN JOSÉ DEL FRAGUA



[...] El proyecto de **Amazonia Viva**, dedicado al diseño y comercialización de accesorios de moda premium elaborados a partir de recursos amazónicos no maderables, plantea una propuesta de valor basada en ofrecer una obra de arte portable, única e irrepetible, vinculada a la conservación biológica y cultural de la Amazonía. La iniciativa responde a la demanda del consumidor consciente global que busca productos diferenciados y sostenibles, y proyecta proteger más de **500 hectáreas de bosque nativo** mediante contratos de conservación con las comunidades y generar empleo digno para un núcleo inicial de **10 familias amazónicas**. El proyecto evidencia que el profesional en mercadeo puede transformar recursos locales en bienes de alto valor mediante el análisis de tendencias globales y la estructuración de la producción bajo estándares internacionales; optimizar la cadena de

valor mediante la economía circular y el aprovechamiento estratégico de la capacidad ociosa de terceros, reduciendo los gastos fijos; y construir narrativas transparentes mediante el **Storydoing**, convirtiendo los resultados de conservación ambiental y desarrollo comunitario en contenidos honestos, rastreables y atractivos para mercados de alto valor. En este sentido, la bioeconomía amazónica y el aprovechamiento de productos forestales no maderables representan una alternativa frente a los modelos extractivistas tradicionales, aunque su competitividad depende de una gestión de mercadeo rigurosa que incorpore investigación de mercados paramétrica, mix de mercadeo sostenible y automatización mediante Sistemas de Información de Mercadeo (SIM). Asimismo, el modelo operativo basado en economía circular y capacidad ociosa compartida permite optimizar recursos, reducir significativamente la inversión inicial en bienes de capital (CAPEX) y contribuir a la estabilidad financiera durante la etapa de introducción al mercado, consolidando a **Amazonia Viva** como una propuesta que articula valor comercial, conservación ambiental y desarrollo económico de las comunidades amazónicas. [...]



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?

*Kewin Stuar García Bejarano
Yeny Patricia Moreno Bedoya
Andry Angelica Valencia Durán*
FLORENCIA



[...] El desarrollo del modelo de negocio para **Granja Kids**, iniciativa de la **Granja Experimental Santo Domingo**, permitió identificar una oportunidad innovadora para fortalecer la educación ambiental y el aprendizaje experiencial en el departamento del Caquetá, aprovechando los recursos y la infraestructura disponibles en la granja. Mediante el modelo Canvas se estructuró una propuesta de valor que integra componentes educativos, recreativos, ambientales y financieros, dirigida principalmente a niños entre los 4 y 12 años y sus familias, con el propósito de generar espacios de interacción con la naturaleza, aprendizaje sobre el cuidado de los animales y reconocimiento de la importancia de las prácticas sostenibles desde edades tempranas. La propuesta responde a las particularidades del contexto amazónico al fortalecer el conocimiento local y la formación en prácticas responsables, promover el bienestar animal, la economía circular y el cuidado ambiental, en cumplimiento de las regulaciones nacionales del ICA, el

Sistema Nacional Ambiental y la Política de Educación Ambiental, y generar impacto social mediante la vinculación de las familias universitarias con la granja, fomentando el sentido de pertenencia y la conciencia ambiental. De esta manera, **Granja Kids** demuestra que es posible desarrollar un proyecto sostenible y rentable en la Amazonía sin limitarse a la maximización de utilidades, sino mediante el equilibrio entre los pilares económico, social y ambiental, contribuyendo al fortalecimiento institucional de la Universidad de la Amazonía y a la formación de nuevas generaciones conscientes y preparadas para un desarrollo regional responsable. [...]

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?

*Jonathan Fabian Culma Hernández
Briyith Daniela Torres Díaz
EL DONCELLO*



[...] El desarrollo de la ruta turística **“Puerto Rico de Mis Ensueños”** permitió demostrar que la formulación de una propuesta con un factor diferenciador, articulada al sistema productivo local, la cultura, la historia regional y las dinámicas de la economía internacional, constituye un ejercicio concreto de lectura territorial

inteligente. El factor diferenciador emerge del propio territorio y se sustenta en la confluencia del mayor complejo de cascadas del Caquetá, una gastronomía híbrida con raíces amazónicas y andinas, una identidad productiva basada en el cacao, el arroz y los lácteos, y una narrativa de resiliencia frente al conflicto armado, elementos que configuran una oferta difícil de replicar en otros municipios del departamento. La articulación con el sistema productivo local convierte al ganadero, cacaotero, artesano, guía, cocinero, comerciante y transportador en coautores de la experiencia, haciendo visible y memorable la cadena de valor mediante actividades como la siembra de cacao, la degustación de queso artesanal y el conocimiento de la historia del río Guayas desde la perspectiva de sus habitantes. Asimismo, la cultura y la historia regional cumplen una función estratégica al integrar la memoria de la colonización, la hibridación cultural y la transformación del conflicto en una narrativa turística que permite al visitante comprender el territorio más allá de sus paisajes. En este contexto, las dinámicas de la economía internacional representan una oportunidad para **“Puerto Rico de Mis Ensueños”**, especialmente ante el crecimiento del ecoturismo, el turismo de paz, el turismo regenerativo y la economía de la experiencia, tendencias que favorecen destinos basados en la autenticidad, la sostenibilidad y la participación comunitaria. De esta manera, la ruta articula recursos y capacidades locales con tendencias del mercado internacional, consolidándose como una propuesta turística con identidad territorial, potencial económico y proyección competitiva. [...]

Sharik Daniela Ospina Tole
Jhon Alexander Parra Quintero
FLORENCIA



[...] La ruta turística “**Descubriendo El Paujil**” se plantea como una experiencia diferenciadora que supera el modelo tradicional de recorridos centrados en la observación de paisajes, al convertir al turista en protagonista de un proceso de participación, conexión y renovación personal. La propuesta busca generar una secuencia intencional de estímulos que favorezca la desconexión progresiva del ritmo cotidiano y la posterior reconexión consigo mismo mediante la interacción con la naturaleza y la cultura del territorio, integrando espacios de calma, introspección y resignificación de la relación con el entorno (Betanzos Martín, 2016). En este sentido, la visita al **Santuario Nuestra Señora de las Mercedes** se incorpora como un momento de pausa y conexión interior, aprovechando el silencio, la solemnidad y la carga simbólica del lugar para desarrollar un ejercicio voluntario de reflexión sobre el propósito del viaje, acompañado, opcionalmente, de acciones como encender una vela, orar o permanecer unos minutos en silencio. A su vez, la naturaleza se concibe como un espacio que favorece la calma y la atención consciente a través del silencio, los sonidos del bosque, la neblina y la brisa, mientras que la experiencia **bambuquera** permite al visitante acercarse activamente a la identidad cultural mediante el aprendizaje del baile

del sanjuanero paujileño, sus pasos, figuras y la historia de amor y coqueteo asociada a la coreografía, pasando de espectador a participante de una tradición viva. Al finalizar la primera jornada, la experiencia se fortalece en la reserva natural mediante una actividad alrededor de la fogata, concebida como un espacio simbólico de pausa, respiración consciente e introspección, donde los participantes reflexionan sobre aquello que desean soltar o fortalecer en sus vidas y, de manera opcional, expresan una palabra o intención mediante un gesto simbólico relacionado con el fuego (García Franco, 2023). El recorrido culmina durante el segundo día con el amanecer y actividades de contacto directo con la naturaleza, la interacción con la comunidad y prácticas como la siembra, consolidando una experiencia en la que el visitante no solo conoce **El Paujil**, sino que participa en un proceso de renovación que integra cuerpo, emociones, cultura, comunidad y entorno, constituyendo así una propuesta turística con un diferencial basado en la vivencia consciente y significativa del territorio. [...]

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?

Cristian Fabian Guacaneme
Elcy Omayra Safirecudo Giduyama
FLORENCIA



[...] El desarrollo del plan exportador y de mercadeo digital para el **vino de asaí de Vinos Amazonas ZOMAC S.A.S.** permitió concluir que el producto posee un alto potencial competitivo en los mercados internacionales, sustentado en sus atributos funcionales, identidad territorial amazónica, sostenibilidad ambiental y viabilidad financiera, en respuesta a las megatendencias globales de consumo saludable, consciente y preferencia por productos con narrativa sostenible (FAO, 2021; Euromonitor International, 2022). El análisis de mercados identificó a **Estados Unidos** como el mercado prioritario, con una calificación de **3,45** en la matriz de selección, seguido de **Alemania con 3,15** y **Canadá con 2,85**, debido a su alto poder adquisitivo, demanda de alimentos funcionales y orgánicos, apertura a productos exóticos con origen verificable y disposición a pagar precios premium por propuestas que integren salud, sostenibilidad y experiencia gastronómica (OIV, 2023; CEPAL, 2019). La estrategia de marketing digital, basada en el modelo AIDA, la segmentación de audiencias mediante herramientas de analítica, el storytelling sobre la biodiversidad amazónica y el comercio electrónico como canal de conversión, constituye un elemento clave para facilitar la internacionalización con recursos optimizados (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler et al., 2019). Asimismo, la evaluación financiera confirmó la viabilidad económica del proyecto, con un **VPN positivo de \$34.500.000 COP, una TIR del 26 % superior a la TIO del 15 % y un período de recuperación de la inversión de uno a tres años**, aunque el análisis de sensibilidad y riesgo identificó el precio de venta y la demanda como variables críticas. Por su parte, la estrategia de Responsabilidad Social Empresarial **“Raíces Amazonas Sostenible”** constituye un diferenciador relevante al vincular el modelo de negocio con los Objetivos de Desarrollo Sostenible

y convertir la responsabilidad territorial con la Amazonia colombiana en una ventaja competitiva, en línea con el enfoque de valor compartido de Porter y Kramer (2006). En este sentido, el **vino de asaí de Vinos Amazonas ZOMAC S.A.S.** representa no solo una oportunidad económica para la región, sino una propuesta de desarrollo agroindustrial sostenible que articula innovación, identidad amazónica, responsabilidad ambiental y transformación digital; su consolidación como producto exportable dependerá del fortalecimiento de los estándares de calidad, la obtención de certificaciones internacionales, la ejecución rigurosa del plan de comunicación digital y la construcción de alianzas estratégicas con distribuidores, condiciones que pueden favorecer su posicionamiento como embajador de la biodiversidad amazónica colombiana en el mercado global. [...]

William Andrés Vargas Ortiz
SAN JOSÉ DEL FRAGUA



[...] El desarrollo del plan exportador y de mercadeo digital para la mermelada de guayaba colombiana permitió identificar un alto potencial competitivo en mercados internacionales, especialmente en Estados Unidos, debido al creciente interés por alimentos naturales, saludables, tropicales, artesanales y con identidad cultural. La guayaba constituye una materia prima estratégica por su valor nutricional, disponibilidad productiva y capacidad de transformación

agroindustrial, lo que permite generar valor agregado a la producción agrícola y contribuir al fortalecimiento de las economías rurales mediante procesos de industrialización y comercialización. El análisis multicriterio de México, Canadá y Estados Unidos permitió seleccionar este último como principal destino de exportación, considerando su tamaño de mercado, alto poder adquisitivo, infraestructura logística y demanda de productos saludables y tropicales, además de las oportunidades de acceso comercial derivadas del Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Estados Unidos. Asimismo, el estudio de las condiciones demográficas, económicas, culturales y comerciales del consumidor estadounidense permitió identificar oportunidades de posicionamiento para la mermelada de guayaba, particularmente mediante estrategias de diferenciación asociadas con la sostenibilidad, la responsabilidad social empresarial, los empaques ecológicos y el mercadeo digital. La evaluación financiera y logística evidenció la viabilidad del proyecto y sus posibilidades de crecimiento, siempre que se incorporen estrategias de innovación, calidad y adaptación a las tendencias globales de consumo, junto con acciones de comunicación y generación de contenidos digitales orientadas al posicionamiento internacional. En este sentido, la mermelada de guayaba colombiana se configura como una propuesta agroindustrial con potencial para ingresar a mercados internacionales, generar valor agregado a un producto agrícola nacional y contribuir al desarrollo económico mediante una estrategia articulada de exportación, sostenibilidad y transformación digital. [...]

CICLO PROFUNDIZACIÓN

Semestre VIII

¿Cómo la Inteligencia de Negocios y el turismo contribuyen, desde la aplicación de una visión gerencial y prospectiva regional y personal, a la formulación de planes de negocios?

Angie Quintero Guevara
Marly Liliana Suaza Polania
EL DONCELLO



[...] El desarrollo del plan de negocio de **Jabones Artesanales ZÚARI**, emprendimiento dedicado a la elaboración de jabones artesanales mediante el aprovechamiento de aceite de cocina usado (ACU), permitió responder al eje problémico relacionado con el diseño y formulación de planes de negocio para mejorar la gestión del mercadeo mediante canales tradicionales y electrónicos bajo principios de Social Media. La propuesta se fundamentó en una contextualización nacional, regional y municipal y en investigación primaria y secundaria, permitiendo sustentar la viabilidad del modelo antes de definir las acciones comerciales. Los resultados evidenciaron la necesidad de integrar canales físicos y digitales de manera complementaria: el **39,3 %** de los consumidores prefiere comprar en emprendimientos locales y el **25 %** opta por redes sociales, por lo que **ZÚARI** articula ferias artesanales y tiendas naturistas con tienda en línea, WhatsApp

Business e Instagram/Facebook. La estrategia de Social Media se estructura en tres pilares: educación mediante contenidos que permitan transformar la desconfianza inicial hacia el aceite reciclado, identificada en el **45,7 %** de los consumidores, en conocimiento y confianza a través de reels sobre el proceso de saponificación en frío; una narrativa emocional verificable que relaciona el cuidado de la piel con el cuidado del planeta mediante indicadores como litros de ACU recuperados y familias beneficiadas; e interacción bidireccional mediante historias, encuestas y testimonios que involucran al consumidor en la construcción de la marca, alcanzando un **100 % de intención de recompra** después de la prueba y un **100 % de disposición a recomendar**. Asimismo, la aplicación de las matrices **PCI, POAM y DOFA** permitió transformar el diagnóstico en decisiones accionables, identificando como fortalezas la economía circular verificable, la biopotencia amazónica en frío y el impacto social medible, que pueden potenciarse mediante estrategias FO de expansión digital y consolidación del canal hotelero, mientras que debilidades como la capacidad productiva limitada y el posicionamiento incipiente pueden mitigarse mediante fondos de emprendimiento y alianzas B2B. En este sentido, **ZÚARI** demuestra que una gestión de mercadeo sustentada en el análisis territorial y de mercado, la integración de canales físicos y digitales, la aplicación estratégica del Social Media y el uso de herramientas de diagnóstico permite transformar un residuo contaminante en un activo cosmético de valor, generando impacto ambiental medible, oportunidades de ingreso para poblaciones vulnerables y una propuesta de marca auténtica y sostenible. [...]

Laura Valentina Pachón Delgado
FLORENCIA



[...] El desarrollo del plan de negocio de **SalpiLudy** permitió evidenciar que el emprendimiento cuenta con una propuesta de valor sólida basada en la calidad de sus productos, el uso de frutas frescas, la experiencia de consumo y la identidad amazónica que representa, lo que configura una oportunidad favorable de mercado tanto a nivel local como internacional, especialmente ante la creciente demanda de alimentos naturales, sostenibles y diferenciados. Desde una perspectiva gerencial y de mercados, la proyección hacia mercados emergentes como **Estados Unidos** permite identificar nuevas oportunidades de crecimiento, diversificar fuentes de ingresos, analizar tendencias y preferencias de los consumidores y desarrollar estrategias competitivas adaptadas a las dinámicas globales, al tiempo que exige una adecuada planificación, gestión de recursos, análisis de riesgos y toma de decisiones estratégicas. En este contexto, la implementación de estrategias de marketing digital, fidelización de clientes, control operativo y gestión financiera será fundamental para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento de **SalpiLudy**, así como para consolidarla como una marca innovadora que promueve los sabores de las frutas amazónicas y la identidad cultural del Caquetá. Asimismo, su internacionalización puede contribuir al desarrollo económico regional mediante

la generación de empleo, el fortalecimiento de las cadenas productivas, la innovación y el reconocimiento de la riqueza cultural y ambiental de la Amazonía, demostrando que un plan de negocio orientado a mercados internacionales no solo busca la rentabilidad empresarial, sino también generar valor económico, social y cultural para el territorio y sus comunidades. [...]

Semestre IX

Práctica Empresarial

Maydi Tatiana Diaz Váquiro
FLORENCIA



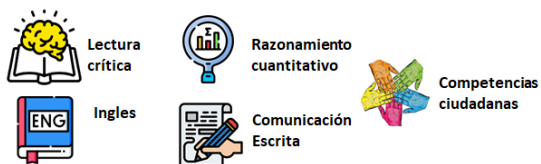
[...] El desarrollo de la práctica empresarial en **Red Multiservicios de Colombia, bajo la marca SuperGIROS**, permitió aplicar conocimientos de mercadeo en un contexto real e identificar necesidades relacionadas con la comunicación, la confianza del cliente y el fortalecimiento del servicio en los puntos de atención. El diagnóstico evidenció que los consumidores del Caquetá valoran principalmente la cercanía, seguridad, rapidez y facilidad en los procesos transaccionales, mientras que la cobertura de **SuperGIROS** en zonas urbanas y rurales constituye una ventaja competitiva frente a otras empresas del sector. Las estrategias implementadas, como el **kit digital de transparencia**, la guía de bolsillo “**Paso a paso**”, “**Embajadores de sueños**” y “**Vende fácil**”, generaron una respuesta positiva entre clientes y los **32 colaboradores**, fortaleciendo la comprensión de los

servicios, la confianza, la motivación y el sentido de pertenencia. Las encuestas mostraron que la mayoría de los participantes calificó las estrategias entre “Bueno” y “Excelente”, especialmente en claridad de la información, confianza, utilidad y cercanía emocional, confirmando su pertinencia frente a las necesidades identificadas. En este sentido, se recomienda a **Red Multiservicios de Colombia – SuperGIROS** mantener y fortalecer la comunicación visual clara y accesible, las campañas de transparencia y confianza, las herramientas de retroalimentación como “**La voz del punto**”, las estrategias dirigidas al cliente interno, el uso de herramientas digitales y contenido audiovisual, así como las acciones orientadas a comunidades rurales y zonas de difícil acceso; igualmente, se considera importante continuar con la innovación tecnológica, la modernización de servicios, las evaluaciones periódicas de percepción y el aprovechamiento de historias reales de clientes y colaboradores para generar mayor cercanía e identificación. De esta manera, la experiencia permitió fortalecer competencias en análisis de mercados, diseño de estrategias, comunicación organizacional y atención al cliente, demostrando la importancia de desarrollar acciones de mercadeo sencillas, cercanas y adaptadas a las características del mercado regional, al tiempo que se resalta el aporte social y económico de **SuperGIROS** al departamento del Caquetá. [...]



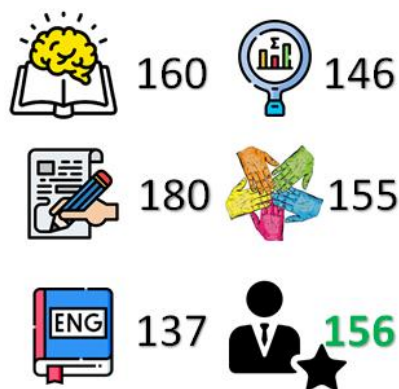
MEJORES SABER PRO

A continuación, se presentan los resultados de los tres mejores desempeños obtenidos por estudiantes del Programa en las Pruebas Saber Pro, en el año 2026-1, en las cinco competencias genéricas que evalúa este examen.

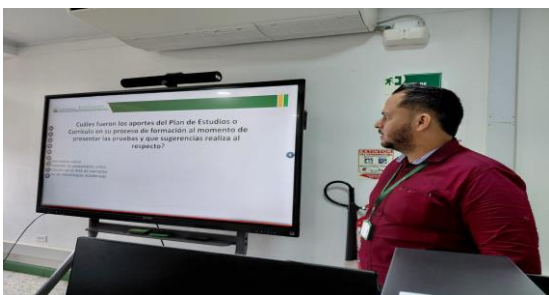


Es de aclarar, que estos tres estudiantes superaron el promedio establecido por la normatividad institucional para acceder a su opción de grado y poder optar por el título como Profesionales en Mercadeo. *Felicidades a todos ellos.*

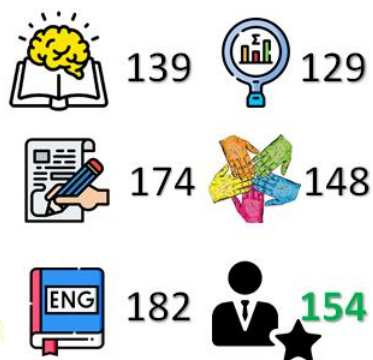
Lency Yulieth Garzón Ramírez



Esteban Daniel Gasca Tovar



Laura Valentina Mosquera Nuván



PRODUCTOS DESARROLLADOS



PRODUCTOS – PROYECTOS DE FORTALECIMIENTO



Figura 1. Anuncio del banco definitivo de la convocatoria

El grupo de investigación Marketing y Territorio, a través del proyecto “Mercadólogos dejando huellas en las organizaciones y el territorio, fase 1”, fue incluido en el banco definitivo de elegibles de la Convocatoria de Fortalecimiento de Grupos de Investigación de la Universidad de la Amazonia para las vigencias 2026 y 2027. Este resultado representa un importante reconocimiento al trabajo investigativo que viene desarrollando sus investigadores y abre nuevas oportunidades para consolidar la producción académica y fortalecer los procesos de investigación asociados al programa de Mercadeo.

Entre los principales retos establecidos para esta fase se encuentra la publicación de mínimo tres artículos científicos en categoría B de revistas indexadas, así como el desarrollo de dos productos de apropiación social del conocimiento. El cumplimiento de estas metas permitirá fortalecer la producción intelectual del grupo, ampliar la visibilidad de sus resultados de investigación y generar mejores condiciones para afrontar futuras convocatorias de categorización.

Como parte de este proceso de fortalecimiento, el grupo recibirá recursos cercanos a los veintiún millones de pesos, destinados, entre otros propósitos, a avanzar en la creación de la unidad de apoyo del Observatorio de Mercadeo, iniciativa que se viene gestando con el acompañamiento institucional. Asimismo, se contempla el apoyo para la dotación de instrumentos orientados al desarrollo de metodologías creativas, con el propósito de contribuir al fortalecimiento de los procesos formativos y de investigación del programa de Mercadeo.

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

Artículos publicados durante la vigencia

[Ajustes a la concepción de política pública para la población de vendedores informales.](#) Fecha: 14/05/2026

[The perceived value of Colombian Amazonian handicrafts: a sample model proposal.](#) Fecha: 30/05/2026

PERIODO 2026 - I
Enero – Junio de 2026

Boletín MARTE

MARKETING Y TERRITORIO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS | PROGRAMA DE MERCADEO

SÉPTIMA EDICIÓN – PUBLICACIÓN SEMESTRAL

FLORENCIA



PIAFRUT



El Toque Gourmet



EcoFrío Pack



Granja Kids



Wakanda

Investigación

Herramientas
estratégicas

EL DONCELLO



Magiart



Puerta del Bosque



Puerto Rico de
Mis Ensueños



Jabones Artesanales
ZUARI

SAN JOSÉ DEL FRAGUA



Amazonia Viva



Mermelada de
Guayaba