

INFORME DE PRACTICAS EMPRESARIALES EN ECONOVA META



HELEN NATALIA HERNÁNDEZ BUSTOS
KAROL YENDRISHKA VERGARA VALENCIA



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO

2026

INFORME DE PRACTICAS EMPRESARIALES EN ECONOVA META

HELEN NATALIA HERNÁNDEZ BUSTOS
KAROL YENDRISHKA VERGARA VALENCIA

Informe de práctica presentado como requisito para optar al título de Profesional en Negocios
Internacionales

Asesor
Mg. CAROL DAYANA SOSA QUINTERO
Maestría en educación y en estudios culturales latinoamericanos

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO

2026

Autoridades Académicas

P. Álvaro José ARANGO RESTREPO, O. P.

Rector General

P. Adrián Mauricio GARCÍA PEÑARANDA, O. P.

Vicerrector Académico General

P. Luis Antonio ALFONSO VARGAS, O. P.

Rector Seccional Villavicencio

P. Juan Francisco CORREA HIGUERA, O. P.

Vicerrector Académico Seccional Villavicencio

Mg. Julieth Andrea SIERRA TOBON

Secretaria General Seccional Villavicencio

Mg. Juan Felipe GONZALEZ DIAZ

Decano de la Facultad de Negocios Internacionales

Dedicatoria

Dedico este informe, en primer lugar, a mi mamá, la mujer que quizá no pudo cumplir algunos de sus propios sueños, pero que hizo todo lo que estuvo en sus manos y más para que yo pudiera cumplir los míos. Su amor, esfuerzo y sacrificio han sido el motor constante que impulsa cada uno de mis logros.

También me lo dedico a mí, por mi esfuerzo, disciplina y dedicación durante este proceso. Cada reto enfrentado fue una oportunidad para crecer, aprender y reafirmar mi compromiso con mi formación profesional.

Finalmente, agradezco profundamente al equipo de Econova Meta, especialmente a Joaquín, Miguel y Daniel, por su acompañamiento, paciencia y orientación profesional. Su apoyo fue fundamental para fortalecer mis conocimientos y consolidar esta etapa tan importante en mi desarrollo académico y laboral.

Helen Natalia Hernández Bustos

Agradecimientos

Agradezco en primer lugar a Dios por brindarme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para culminar esta etapa tan importante de mi formación profesional.

Expreso mi más sincero agradecimiento a mi familia, quienes han sido mi mayor apoyo y motivación constante durante este proceso académico. Su confianza, acompañamiento y palabras de aliento fueron fundamentales para alcanzar este logro.

Al programa de formación y sus docentes, por ofrecerme las herramientas académicas y los espacios de aprendizaje que fortalecieron mis competencias profesionales y personales.

Asimismo, extiendo un agradecimiento muy especial a Joaquín, Miguel, Daniel y las demás personas que forman parte del equipo Econova por brindarme su apoyo, conocimientos y experiencia, permitiéndome aplicar y fortalecer lo aprendido durante mi proceso académico.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, directa o indirectamente, contribuyeron al desarrollo y culminación de este trabajo de grado.

Karol Yendrishka Vergara

Contenido

	Pág.
Resumen	11
Abstract.....	12
Glosario.....	13
Introducción	14
1. Objetivos	16
1.1. Objetivo General.....	16
1.2. Objetivos específicos	16
2. Justificación.....	17
3. Marco Teórico y Contexto Sectorial	18
3.1. Marco Conceptual.....	18
3.2. Análisis de Macroentorno PESTEL.....	20
3.3. Análisis del Microentorno FUERZAS DE PORTER.....	22
3.4. Estudios previos y referentes	24
4. Metodología.....	26
4.1. Tipo de estudio.....	26
4.2. Técnicas e instrumentos	26
4.3. Justificación del enfoque.....	27
4.4. Resultados de la investigación	27
5. Contexto Organizacional y Diagnóstico Estratégico.....	29
5.1. Descripción de la empresa	29
5.1.1 Georreferenciación de Econova Meta.....	29
5.2. Organigrama Institucional – Econova Meta	30
5.3. Matriz DOFA	31
5.4. Diagnóstico de la situación estratégica actual	32
6. Plan de Trabajo.....	34
6.1. Actividades y Cronograma	34
6.2. Cronograma de Gantt.....	35

6.3.	Recursos Requeridos.....	35
6.4.	Entregables.....	36
6.5.	MarketLab.....	37
6.6.	Indicadores de gestión (KPI's).....	38
7.	Análisis de Resultados y Reflexiones	42
7.1.	Hallazgos y resultados Obtenidos	42
7.2.	Resultados MarketLab	43
7.2.1	Estructuración metodológica del programa MarketLAB.....	43
7.2.2	Crecimiento de visualizaciones y alcance digital	44
7.2.3	Consolidación del posicionamiento orgánico	44
7.2.4	Optimización de formatos de contenido	44
7.2.5	Fortalecimiento de la comunidad digital.....	45
7.2.6	Mejora de la identidad y coherencia visual.....	45
7.2.7	Resultado general.....	45
7.3.	Grado de implementación	45
8.	Limitaciones y lecciones aprendidas	47
8.1.	Limitaciones.....	47
8.2.	Lecciones aprendidas	47
9.	Conclusiones y Recomendaciones	49
9.1.	Conclusiones	49
9.2.	Aporte Estratégico	50
9.3.	Recomendaciones	51
9.3.1	Dar continuidad a la implementación de MarketLAB como programa institucional	51
9.3.2	Fortalecer la estrategia de comunicación y marketing institucional	51
9.3.3	Consolidar la identidad institucional y los procesos de divulgación	51
9.3.4	Promover la articulación con actores del ecosistema regional	52
10.	Licencia de Uso y Derechos	53
	Referencias bibliográficas	54
	Anexos	56

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1 Matriz PESTEL.....	20
Tabla 2 Matriz DOFA fortalezas interna	31
Tabla 3 Matriz DOFA fortalezas externas	31
Tabla 4 Acciones implementadas durante el desarrollo de las practicas	39

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1 Matriz Fuerzas de Porter	22
Figura 2 Ubicación geográfica de la sede Econova Meta.....	29
Figura 3 Organigrama Centro de Innovación - Econova Meta.....	30
Figura 4 Cronograma de Gantt - Econova Meta.....	35
Figura 5 Métricas de Instagram del Centro de Innovación – Econova Meta	40
Figura 6 Modelo de camisa institucional.....	41

Lista de Anexos

	Pág.
Anexo 1 Implementación de MarketLab	56
Anexo 2 Guía metodológica de MarketLab.....	56
Anexo 3 análisis de resultados obtenidos de MarketLab.....	57
Anexo 4 Ejemplo de pieza gráfica institucional	57
Anexo 5 Recurso interactivo para divulgación de Econova	58

Resumen

La presente práctica profesional fue desarrollada en el Centro de Innovación de la Región Llanos Orientales – Econova Meta, iniciativa liderada por la Universidad Santo Tomás y Ecopetrol, orientada al fortalecimiento de los procesos de innovación, emprendimiento y desarrollo empresarial en el departamento del Meta. El trabajo tuvo como propósito contribuir al fortalecimiento de la identidad institucional de Econova Meta y diseñar una metodología de acompañamiento empresarial enfocada en marketing denominada MarketLAB.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto y un alcance descriptivo, empleando técnicas como la observación participante, entrevistas semiestructuradas, revisión documental y análisis de indicadores de desempeño. Como resultado, se diseñaron e implementaron diferentes estrategias de comunicación institucional, incluyendo piezas gráficas, material audiovisual, elementos de identidad visual y recursos de apoyo para eventos y actividades institucionales, contribuyendo al posicionamiento de la marca dentro del ecosistema regional de Ciencia, Tecnología e Innovación.

Adicionalmente, se estructuró e implementó de manera piloto la metodología MarketLAB con una empresa del sector moda, permitiendo validar una ruta de acompañamiento en marketing basada en diagnóstico empresarial, análisis de mercado, co-creación de soluciones, implementación de estrategias y evaluación de resultados. Los hallazgos evidenciaron mejoras en la visibilidad digital, el posicionamiento orgánico, la coherencia comunicativa y la gestión estratégica de contenidos.

Finalmente, el trabajo permitió concluir que el fortalecimiento de la comunicación institucional y el acompañamiento especializado en marketing constituyen herramientas relevantes para impulsar la competitividad, sostenibilidad e innovación de los emprendimientos y organizaciones vinculadas al ecosistema regional.

Palabras clave: Innovación, Emprendimiento, Marketing, Fortalecimiento empresarial, Comunicación institucional, MarketLAB, Econova Meta.

Abstract

This professional internship was carried out at the Innovation Center of the Eastern Plains Region – Econova Meta, an initiative led by Santo Tomás University and Ecopetrol aimed at strengthening innovation, entrepreneurship, and business development processes in the Meta region of Colombia. The main objective was to contribute to the institutional strengthening of Econova Meta and to design a business support methodology focused on marketing, called MarketLAB.

The research was developed under a mixed-method approach with a descriptive scope, using participant observation, semi-structured interviews, document review, and performance indicator analysis. As a result, several institutional communication strategies were designed and implemented, including graphic materials, audiovisual content, visual identity resources, and support tools for events and institutional activities, contributing to brand positioning within the regional Science, Technology, and Innovation ecosystem.

Additionally, the MarketLAB methodology was structured and tested through a pilot implementation with a company from the fashion sector. This process validated a business support model based on business diagnosis, market analysis, solution co-creation, strategy implementation, and results evaluation. Findings showed improvements in digital visibility, organic positioning, communication consistency, and strategic content management.

Finally, the internship demonstrated that institutional communication strengthening and specialized marketing support are valuable tools for enhancing competitiveness, sustainability, and innovation among entrepreneurs and organizations within the regional ecosystem.

Keywords: innovation, entrepreneurship, marketing, business development, institutional communication, MarketLAB, Econova Meta.

Glosario

Biodiversidad: Es la inmensa variedad de seres vivos (plantas, animales, hongos y microorganismos), sus diferencias genéticas y los ecosistemas que conforman.

Centro de Innovación: son organizaciones públicas o privadas sin ánimo de lucro, independientes con personería jurídica propia o dependientes de otra persona jurídica, establecidas en Colombia, cuyo objeto social es contribuir a la mejora de la competitividad y de la productividad del tejido empresarial del país a través de la mejora de los procesos y resultados de innovación, mediante el desarrollo de políticas, estrategias y programas como la prestación de servicios dirigidos.

Cuádruple Hélice: Modelo de innovación que articula a cuatro actores fundamentales: academia, empresa, Estado y sociedad civil, para impulsar proyectos y procesos colaborativos.

Emprendimiento: es el proceso de crear un negocio a partir de una idea innovadora, que resuelva uno o varios problemas de un grupo de personas

Innovación abierta: Enfoque que promueve el intercambio de conocimientos entre actores internos y externos, permitiendo acelerar el desarrollo de soluciones, servicios o productos.

Marketing: Proceso empresarial de investigar mercados, detectar necesidades y crear valor para atraer, captar, fidelizar y retener clientes finales.

MarketLab Econova: Taller metodológico realizado por las practicantes destinado a realizar un estudio de mercado mediante acciones estructuradas que permiten evaluar su viabilidad y potencial de implementación.

Modelo de Negocio: es un plan que describe lo que hará una empresa para crear y ofrecer valor a los clientes, con el objetivo de generar beneficios.

Niveles de madurez tecnológica (TLR): Es una medida para describir el estado de desarrollo o madurez de una tecnología

SosTECnibilidad®: Término acuñado por el Grupo Ecopetrol que integra sostenibilidad ambiental y social con el desarrollo tecnológico y la innovación, promoviendo prácticas responsables y de impacto territorial.

Introducción

El Centro de Innovación Econova Meta se configura como una plataforma institucional orientada a la dinamización del ecosistema regional de innovación en el departamento del Meta y la región de la Orinoquía. Su quehacer se enfoca en la promoción de procesos de articulación intersectorial que integran capacidades académicas, productivas, institucionales y sociales, con el propósito de impulsar iniciativas de alto impacto en materia de sostenibilidad, innovación aplicada y desarrollo territorial.

Este Centro opera en el marco de un acuerdo de cooperación interinstitucional suscrito en el marco del Convenio No. 3053749 entre la Universidad Santo Tomás y Ecopetrol S.A., mediante el cual se consolidan esfuerzos técnicos, científicos y metodológicos para la formulación, validación y fortalecimiento de proyectos estratégicos alineados con los retos ambientales, económicos y sociales del territorio. Dicha alianza permite la transferencia de conocimiento, el aprovechamiento de infraestructuras especializadas y la implementación de metodologías orientadas a la innovación abierta, la economía circular y la gestión sostenible de los recursos.

La relevancia de Econova Meta para la región de la Orinoquía radica en su contribución a la consolidación de capacidades locales en ciencia, tecnología e innovación, así como en su rol como articulador de iniciativas que favorecen la diversificación productiva, la competitividad regional y la apropiación social del conocimiento. En un contexto caracterizado por la necesidad de transformar los modelos tradicionales de desarrollo, el Centro actúa como un entorno habilitador para la experimentación, el pilotaje y la escalabilidad de soluciones innovadoras con enfoque territorial.

En este contexto institucional, la práctica profesional se orientó al fortalecimiento de los procesos internos del Centro a través del diseño y estructuración de un plan de mejora denominado **MarketLab**, concebido como un laboratorio estratégico para la optimización de la gestión de marketing, la comunicación institucional y el posicionamiento de los proyectos desarrollados en Econova Meta. Este plan tiene como finalidad establecer lineamientos técnicos para la visibilización de resultados, la estandarización de contenidos comunicativos y la mejora de la interacción con los diferentes grupos de interés.

De manera complementaria, durante la etapa práctica se desarrollaron actividades de carácter operativo, administrativo y estratégico, tales como la gestión sistemática de registros de

asistencia, el acompañamiento protocolario a visitantes y actores del ecosistema, la administración y monitoreo de canales digitales, la planificación y ejecución de contenidos comunicacionales, la elaboración de bitácoras e informes de seguimiento, la consolidación de reportes trimestrales de gestión y la participación en espacios de coordinación institucional y eventos estratégicos. Estos procesos permitieron la aplicación práctica de herramientas propias de los Negocios Internacionales, fortaleciendo competencias en gestión organizacional, análisis estratégico, comunicación corporativa y articulación interinstitucional, con un enfoque orientado al desarrollo sostenible y a la innovación territorial.

1. Objetivos

1.1. Objetivo General

Contribuir al fortalecimiento de los procesos de innovación del Centro de Innovación de la región llanos orientales - Econova Meta, mediante el diseño e implementación del programa MarketLAB, orientado al acompañamiento estratégico de emprendimientos que requieren apoyo para su crecimiento en estrategias de marketing, aplicando los conocimientos adquiridos en el programa de Negocios Internacionales a lo largo de la práctica profesional.

1.2. Objetivos específicos

- Diseñar la estructura metodológica del programa MarketLAB, definiendo sus fases, herramientas y lineamientos de acompañamiento a emprendimientos durante el periodo de práctica.
- Brindar acompañamiento estratégico al emprendimiento vinculado, apoyando su crecimiento mediante orientación en marketing, posicionamiento y desarrollo de negocio.
- Apoyar la gestión operativa del programa MarketLAB, mediante la organización de información, seguimiento al emprendimiento y elaboración de informes de avance.

2. Justificación

La práctica empresarial descrita en este informe hace parte del proceso de opción de grado para obtener el título de Profesional en Negocios Internacionales. Más allá de constituir un requisito académico, representa una experiencia formativa que permite trasladar los conocimientos adquiridos durante la carrera a un contexto laboral real. Realizarla en Econova – Sede Meta, centro de innovación orientado a proyectos relacionados con economía circular, SosTECnibilidad®, protección del recurso hídrico y conservación de la biodiversidad, brinda la posibilidad de entender cómo la gestión empresarial puede articularse con propósitos ambientales y sociales que impulsan el desarrollo regional y los procesos de innovación.

La motivación para llevar a cabo este trabajo surge del interés por contribuir al fortalecimiento de los procesos de innovación en Econova Meta y en la región de los Llanos Orientales, mediante la creación del programa de asesoría en marketing denominado MarketLAB. Esta iniciativa tiene como propósito acompañar a los emprendimientos en el diseño e implementación de estrategias de marketing que impulsen su crecimiento, mejoren su posicionamiento y fortalezcan su participación dentro del ecosistema de innovación regional.

Desde el ámbito académico, la práctica se convierte en un escenario de aplicación de los aprendizajes adquiridos en la línea de profundización en mercadeo, especialmente en análisis de mercado, estrategias de marketing y otros procesos asociados. Estos conocimientos han orientado las actividades desarrolladas hacia el fortalecimiento del reconocimiento institucional y la consolidación de alianzas estratégicas con diferentes actores locales.

En síntesis, esta experiencia aporta significativamente al crecimiento personal y profesional, al permitir una comprensión directa de la gestión de proyectos con enfoque ambiental y social. Asimismo, refuerza la relación entre la universidad y el entorno, evidenciando que la formación en Negocios Internacionales puede generar aportes concretos al desarrollo sostenible y a la innovación como eje clave para la creación de iniciativas y proyectos futuros.

3. Marco Teórico y Contexto Sectorial

3.1. Marco Conceptual

Desde una perspectiva económica, Schumpeter (1934) considera la innovación como el principal motor del desarrollo y crecimiento económico. El autor plantea que los emprendedores generan transformaciones en los mercados mediante la introducción de nuevos productos, procesos y formas de organización, fenómeno denominado "destrucción creativa". Esta visión permite comprender el papel de Econova Meta como un espacio que promueve la generación de iniciativas innovadoras capaces de aportar valor al tejido empresarial y social de la región.

De igual manera, el modelo de Triple Hélice propuesto por Etzkowitz y Leydesdorff (2000) destaca la importancia de la interacción entre universidad, empresa y Estado como mecanismo para impulsar la innovación y el desarrollo regional. Bajo este enfoque, la generación de conocimiento deja de ser una función exclusiva de las instituciones académicas y se convierte en un proceso colaborativo entre diversos actores. La articulación existente entre la Universidad Santo Tomás, Ecopetrol y los diferentes actores del ecosistema regional evidencia la aplicación práctica de este modelo en el contexto de Econova Meta.

Por otra parte, Nonaka y Takeuchi (1995) sostienen que la creación de conocimiento constituye uno de los principales activos de las organizaciones innovadoras. Los autores señalan que el intercambio de experiencias, la socialización del conocimiento y el aprendizaje continuo permiten desarrollar capacidades que fortalecen los procesos de innovación. En este sentido, las actividades de acompañamiento, formación y mentoría desarrolladas en MarketLAB facilitan la transferencia de conocimiento especializado hacia los emprendedores participantes.

Asimismo, Porter (1990) argumenta que la competitividad de los territorios depende de la capacidad para desarrollar ventajas competitivas sustentadas en la innovación, la cooperación y la especialización productiva. Desde esta perspectiva, los ecosistemas de innovación fortalecen la productividad al generar conexiones entre organizaciones, instituciones y empresas. La operación de Econova Meta contribuye a este propósito mediante la articulación de actores que promueven el desarrollo económico y la generación de capacidades empresariales en el departamento del Meta.

En cuanto al desarrollo de emprendimientos, Blank (2013) plantea que las nuevas iniciativas empresariales deben enfocarse en comprender y validar las necesidades reales de los clientes antes de escalar sus modelos de negocio. Esta aproximación complementa los planteamientos de Ries (2011) sobre el aprendizaje validado, destacando la importancia de construir estrategias de mercado basadas en evidencia y retroalimentación constante. Por ello, el acompañamiento en marketing desarrollado a través de MarketLAB permite que los emprendedores fortalezcan sus procesos de análisis de mercado, segmentación y posicionamiento.

Por su parte, Osterwalder y Pigneur (2010) destacan la importancia de diseñar modelos de negocio que permitan crear, entregar y capturar valor de manera efectiva. Según estos autores, la propuesta de valor constituye uno de los elementos centrales para el éxito de cualquier emprendimiento, debido a que permite diferenciarse de la competencia y responder a las necesidades específicas del mercado. En consecuencia, los procesos de acompañamiento desarrollados en MarketLAB favorecen la reflexión estratégica sobre la propuesta de valor de los emprendimientos, contribuyendo a mejorar su posicionamiento y sostenibilidad.

Por otro lado, Teece (2007) introduce el concepto de capacidades dinámicas, entendido como la habilidad de las organizaciones para adaptarse a entornos cambiantes mediante la identificación de oportunidades, la integración de recursos y la implementación de estrategias innovadoras. Este planteamiento resulta especialmente relevante para los emprendimientos, dado que operan en mercados caracterizados por altos niveles de incertidumbre y transformación constante. Desde esta perspectiva, el fortalecimiento de competencias en marketing y comunicación promovido por MarketLAB puede considerarse una herramienta que facilita la adaptación de los emprendimientos a las nuevas demandas del mercado y contribuye a su crecimiento sostenible.

Finalmente, Acs, Audretsch y Stam (2017) señalan que los ecosistemas emprendedores exitosos se caracterizan por la existencia de redes de colaboración, acceso a conocimiento, instituciones de apoyo y mecanismos de articulación entre actores. En este contexto, MarketLAB puede entenderse como una herramienta que fortalece dichos componentes, contribuyendo al crecimiento de los emprendimientos y a la consolidación de un ecosistema regional de innovación más dinámico y sostenible.

3.2. Análisis de Macroentorno PESTEL

Tabla 1 Matriz PESTEL

Factor	Situación Regional (Meta-2026)	Implicaciones para Econova Meta
Político	En 2026, el departamento del Meta orienta su gestión bajo el Plan de Desarrollo 2024–2027 “El Gobierno de la Unidad”, el cual prioriza el emprendimiento, la innovación, la Ciencia, Tecnología e Innovación (CT+i) y la sostenibilidad como ejes estratégicos. A través de la Comisión Regional de Competitividad e Innovación y la Secretaría de Competitividad y Desarrollo Económico, se fortalecen espacios de articulación entre sector público, privado y academia para impulsar el desarrollo productivo y territorial.	Impulsa la formulación y ejecución conjunta de proyectos e iniciativas orientadas al fortalecimiento del emprendimiento y la innovación en la región. Asimismo, facilita la articulación y el trabajo colaborativo con los distintos actores que conforman el ecosistema de innovación regional.
Económico	Mediante la Política Pública de Internacionalización 2023–2032, la Gobernación del Meta impulsa la atracción de inversión extranjera, el fortalecimiento de la oferta exportable y la articulación público-privada, con el fin de proyectar la economía regional hacia mercados internacionales. (IDC 2025)	Econova Meta puede establecer alianzas estratégicas orientadas al relacionamiento con inversionistas extranjeros, con el propósito de fortalecer y potenciar el desarrollo de sus iniciativas y proyectos en la región.
Social	El departamento del Meta prioriza el desarrollo social a través del Pilar 4: Desarrollo Social para la Unidad del Meta, el cual concentra la mayor inversión del Plan de Desarrollo, con más de \$1,1 billones asignados. Este eje articula acciones en educación, salud, cultura, deporte y equidad de género, enfocándose en niños, jóvenes, personas mayores, población con discapacidad, víctimas del conflicto y comunidades étnicas, con el propósito de fortalecer la inclusión, la equidad y el bienestar social en todo el territorio. (Informe de gestión del Departamento del Meta 2025)	Incentiva la formulación y ejecución de programas con enfoque social, especialmente dirigidos a población vulnerable, fortaleciendo el impacto social de las iniciativas desarrolladas en la región.
Tecnológico	El departamento del Meta avanza en su proceso de transformación digital mediante iniciativas lideradas por la Gobernación, a través de la Secretaría TIC, en articulación	Incentiva la formulación de iniciativas orientadas a la apropiación tecnológica, como el desarrollo de la inmersión digital

Factor	Situación Regional (Meta-2026)	Implicaciones para Econova Meta
	con diferentes municipios. La realización de talleres prácticos en inteligencia artificial y herramientas digitales refleja el compromiso institucional de fortalecer la competitividad, la innovación y la inclusión tecnológica, preparando al territorio para los desafíos de la cuarta revolución industrial y consolidándolo como referente regional en desarrollo digital. (Gobernación del Meta 2026)	NATURAL-IA y la articulación territorial para la ejecución de talleres y programas como aPAZionarte, impactando especialmente al sector rural mediante procesos formativos enfocados en inteligencia artificial y transformación digital.
Ambiental	El departamento del Meta presenta una voluntad institucional creciente para mejorar las condiciones ambientales del territorio, evidenciada en mayores controles sobre el uso de recursos naturales como los humedales y en el fortalecimiento de veedurías comunitarias. Existe una conciencia progresiva en torno al derecho a un ambiente sano y la necesidad de proteger ecosistemas estratégicos como sabanas, selvas y áreas de monte. (Meta Visión 2032: territorio integrado e innovador)	Impulsa la implementación de estrategias orientadas al cuidado del medio ambiente y al fortalecimiento de la Sostenibilidad® en la región, con el propósito de desarrollar iniciativas de impacto social y ambiental. Asimismo, promueve la postulación y formulación de proyectos enfocados en sostenibilidad, contribuyendo al desarrollo responsable y al equilibrio entre crecimiento económico y conservación ambiental.
Legal	El Meta cuenta con un marco normativo que impulsa la competitividad y la innovación, respaldado por la Comisión Regional de Competitividad e Innovación (CRCI), reglamentada mediante el Decreto Nacional 2212 de 2023 y el Decreto Departamental 618 de 2024. Asimismo, el Plan de Desarrollo Departamental 2024–2027 integra la Ciencia, Tecnología e Innovación como eje estratégico, facilitando la formulación y ejecución de proyectos orientados al fortalecimiento productivo y al desarrollo regional.	Gracias a la articulación permanente con los actores institucionales, Econova hace parte de la Comisión Regional de Competitividad e Innovación y del Comité Ejecutivo, lo que le permite fortalecer su relacionamiento con el sector público. Esta participación facilita la alineación estratégica con el Plan de Desarrollo Departamental, orientando sus iniciativas hacia los focos priorizados por el centro de innovación y las apuestas de desarrollo del territorio.

Nota. esta tabla demuestra el análisis de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que conforman el entorno regional del departamento del Meta en 2026. Fuente: Elaboración propia a partir del Plan de Desarrollo 2024–2027 “El Gobierno de la Unidad” (Gobernación del Meta, 2024), Informe de gestión del Departamento del Meta 2025, Gobernación del Meta (2026), Meta Visión 2032: territorio integrado e innovador y Comisión Regional de Competitividad e Innovación (CRCI)

3.3. Análisis del Microentorno FUERZAS DE PORTER

Figura 1 Matriz Fuerzas de Porter



Nota. La ilustración muestra el análisis de las cinco fuerzas de Porter aplicadas al centro de innovación Econova Meta.

El análisis de las Cinco Fuerzas de Porter constituye una herramienta estratégica para evaluar el entorno competitivo en el que se desenvuelve Econova Meta como centro de innovación territorial. A través de este modelo es posible identificar las dinámicas del sector de Ciencia, Tecnología e Innovación (CT+i) en el departamento del Meta, así como los elementos que influyen en su posicionamiento, competitividad y sostenibilidad institucional.

- **Amenaza de nuevos competidores entrantes**

El fortalecimiento de políticas públicas orientadas a la innovación, junto con nuevas oportunidades de inversión y convocatorias promovidas por MinCiencias y las gobernaciones, ha configurado un entorno propicio para la creación de centros y laboratorios de innovación. Si bien el ingreso a este sector exige recursos, infraestructura y redes estratégicas, los mecanismos de financiación pública han reducido barreras y ampliado la participación de nuevos actores.

Asimismo, en el ámbito regional existen universidades con vocación investigativa que buscan consolidar este tipo de iniciativas, como la Universidad de los Llanos (Unillanos), lo que incrementa la dinámica competitiva del ecosistema.

En este escenario, Econova Meta requiere fortalecer su identidad institucional, posicionar el MarketLab Econova como su principal diferenciador y consolidar su liderazgo como referente regional en innovación con enfoque sostenible.

- **Rivalidad entre competidores**

En el departamento del Meta, el nivel de competencia en el sector de innovación y sostenibilidad puede considerarse moderado, debido a la presencia de actores institucionales como Orinoco TIC, Parquesoft Meta, Dakotalab y centros de investigación vinculados a universidades. Estos dinamizan el ecosistema regional de Ciencia, Tecnología e Innovación (CT+i) y compiten principalmente en la gestión de proyectos y acceso a recursos.

Sin embargo, Econova Meta cuenta con un elemento diferenciador relevante gracias al respaldo interinstitucional de Ecopetrol S. A. y la Universidad Santo Tomás, así como a su red de aliados nacionales e internacionales. A esto se suma su modelo de SosTECnibilidad®, que articula innovación, tecnología y sostenibilidad, fortaleciendo su posicionamiento dentro del ecosistema regional.

- **Poder de negociación de los clientes**

Los beneficiarios o “clientes” de Econova Meta están conformados por empresas, emprendedores, instituciones educativas y comunidades del territorio que hacen parte del ecosistema regional de innovación. Su poder de influencia es alto, ya que determinan la demanda de servicios como la validación de productos a través del TestLab, la estructuración y validación de estrategias mediante el MarketLab Econova, así como los procesos de acompañamiento técnico y formación en programas de innovación. En este contexto, resulta fundamental mantener una comunicación estratégica, una propuesta de valor claramente definida, una adecuada divulgación de los desarrollos impulsados por el centro y una identidad de marca sólida que permita conservar la confianza y preferencia de sus públicos objetivo.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Los principales proveedores de Econova Meta corresponden a entidades académicas, tecnológicas y logísticas que aportan recursos en especie, como ponentes, expertos en distintas áreas, servicios especializados y equipos técnicos. De igual manera, los aliados estratégicos del

centro contribuyen con este tipo de apoyos, fortaleciendo su capacidad operativa. El poder de negociación de estos proveedores puede considerarse moderado, ya que el centro requiere recursos técnicos específicos para el desarrollo de sus iniciativas. No obstante, el convenio interinstitucional entre la Universidad Santo Tomás y Ecopetrol permite optimizar costos, asegurar la disponibilidad de recursos y garantizar sostenibilidad operativa, disminuyendo de forma significativa la dependencia externa.

- **Amenaza de productos o servicios sustitutos**

Entre los posibles sustitutos se encuentran consultoras privadas y organizaciones especializadas en innovación que ofrecen asesorías y programas de fortalecimiento empresarial. Sin embargo, Econova Meta mantiene una ventaja competitiva al integrar en un mismo entorno colaborativo la innovación abierta, el relacionamiento estratégico con una red de aliados y la articulación con el ecosistema regional de innovación y emprendimiento, junto con el desarrollo tecnológico. Además, la consolidación del MarketLab Econova y la implementación de programas orientados a la estructuración de modelos de negocio, sumado a la divulgación sistemática de sus resultados, fortalecen su posicionamiento y disminuyen la probabilidad de sustitución por servicios externos.

- **Conclusión**

El análisis de las Cinco Fuerzas de Porter demuestra que Econova Meta opera en un entorno competitivo activo y en constante evolución, que a su vez ofrece importantes oportunidades para fortalecer su posicionamiento institucional en el ecosistema de innovación. Su diferenciación se sustenta en el modelo de SosTECnibilidad®, el trabajo articulado con la red de aliados, y el desarrollo del MarketLab Econova junto con sus diversos programas en la región, factores que resultan determinantes para consolidar su liderazgo y garantizar su sostenibilidad dentro del ecosistema de innovación de la Orinoquía.

3.4. Estudios previos y referentes

El análisis de estudios previos permite comprender que la innovación y el emprendimiento se desarrollan dentro de sistemas interrelacionados donde la articulación entre actores es fundamental. Nelson (1993) plantea que el desarrollo económico está ligado a la interacción entre instituciones, empresas y sistemas de conocimiento, mientras que Etzkowitz y Leydesdorff (2000)

proponen el modelo de la Triple Hélice, en el que la universidad, la empresa y el Estado trabajan conjuntamente para impulsar la innovación. En este contexto, Econova Meta se posiciona como un espacio estratégico que facilita estas dinámicas en la región de los Llanos Orientales, promoviendo la generación de conocimiento, la colaboración y el fortalecimiento del ecosistema de innovación.

En cuanto al emprendimiento, Shane y Venkataraman (2000) lo definen como el proceso de identificación y aprovechamiento de oportunidades de negocio, lo que implica el desarrollo de capacidades estratégicas para su sostenibilidad. En esta línea, Blank y Dorf (2012) destacan la importancia de la validación continua y la estructuración del modelo de negocio, evidenciando la necesidad de acompañamiento especializado. Adicionalmente, el marketing se convierte en un elemento clave en este proceso, ya que, según Armstrong y Kotler (2017), permite la creación de valor y la construcción de relaciones con los clientes. Asimismo, Osterwalder y Pigneur (2010) resaltan que una propuesta de valor clara y bien comunicada es fundamental para el éxito de cualquier emprendimiento.

Finalmente, los referentes prácticos demuestran que los programas de acompañamiento empresarial son determinantes para el fortalecimiento de los procesos de innovación y el crecimiento de los emprendimientos. En este sentido, estos referentes sustentan de manera sólida la práctica profesional desarrollada en Econova Meta, ya que el Centro personifica un modelo de innovación con propósito. Al articular las capacidades de la Universidad Santo Tomás con el respaldo de Ecopetrol, se configura un ecosistema que no solo busca la eficiencia técnica, sino que se proyecta como un catalizador de la SosTECnibilidad® en la región de la Orinoquía. De esta manera, la intervención desde el área de Negocios Internacionales, a través de iniciativas como MarketLAB, encuentra su fundamento en la necesidad de gestionar estratégicamente estos vínculos, asegurando que la innovación territorial sea visible, escalable y alineada con estándares de competitividad internacional.

4. Metodología

4.1. Tipo de estudio

La presente investigación se desarrolló bajo un estudio descriptivo. Según Hernández Sampieri y Mendoza (2018), los estudios descriptivos tienen como propósito especificar las características, propiedades y rasgos relevantes de un fenómeno, grupo o situación determinada, permitiendo comprender su comportamiento dentro de un contexto específico.

En este sentido, la investigación se orientó a describir las necesidades de un emprendimiento acompañado por Econova Meta en materia de marketing, así como el proceso de diseño e implementación de la estrategia MarketLAB como herramienta de fortalecimiento empresarial. Asimismo, permitió caracterizar las acciones desarrolladas durante el acompañamiento y los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la metodología propuesta en el marco de la prueba piloto.

4.2. Técnicas e instrumentos

De acuerdo con Hernández Sampieri y Mendoza (2018), la recolección de datos en investigaciones de enfoque mixto requiere la utilización de técnicas e instrumentos que permitan obtener información tanto cualitativa como cuantitativa.

Para el componente cualitativo se empleó la observación participante, la cual permitió identificar las necesidades, problemáticas y oportunidades de mejora del emprendimiento seleccionado para la prueba piloto. Asimismo, se realizaron entrevistas semiestructuradas con el emprendedor, orientadas a recopilar información relacionada con la historia del negocio, la propuesta de valor, los canales de comunicación utilizados y las principales dificultades asociadas al marketing y posicionamiento.

Por otra parte, para el componente cuantitativo se utilizaron registros e indicadores relacionados con el desempeño de las estrategias implementadas, incluyendo variables como alcance, interacción en medios digitales, claridad de marca, percepción del cliente y nivel de satisfacción del emprendedor.

Como instrumentos de recolección de información se emplearon formatos de diagnóstico empresarial, matrices de análisis de mercado, registros de observación, formatos de seguimiento, encuestas de percepción y documentos generados durante la ejecución de la estrategia MarketLAB.

4.3. Justificación del enfoque

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto. Hernández Sampieri y Mendoza (2018) definen este enfoque como la integración sistemática de métodos cualitativos y cuantitativos dentro de un mismo estudio, con el propósito de obtener una comprensión más amplia y profunda del fenómeno investigado.

La elección de este enfoque se justifica debido a que el desarrollo de MarketLAB requirió, por una parte, comprender las necesidades, experiencias y percepciones del emprendedor frente a sus procesos de marketing, lo que corresponde al componente cualitativo de la investigación. Por otra parte, fue necesario evaluar indicadores relacionados con el impacto de las acciones implementadas, tales como el alcance de las estrategias de comunicación, la interacción con los públicos objetivo, la percepción de marca y el nivel de satisfacción obtenido durante el proceso de acompañamiento, aspectos que corresponden al componente cuantitativo.

La combinación de ambos enfoques permitió obtener una visión integral del proceso de fortalecimiento empresarial, facilitando tanto la comprensión de las necesidades identificadas como la evaluación de los resultados alcanzados mediante la implementación de la metodología propuesta.

4.4. Resultados de la investigación

Los resultados obtenidos permitieron identificar que el emprendimiento participante presentaba necesidades relacionadas con la definición de su público objetivo, el fortalecimiento de su identidad de marca, la optimización de sus canales de comunicación y el uso estratégico de herramientas digitales para la promoción de sus productos y servicios.

A partir del diagnóstico realizado se diseñó e implementó la estrategia MarketLAB, estructurada en cinco fases: diagnóstico inicial, análisis de mercado, co-creación de soluciones, implementación de acciones de mejora y evaluación de resultados. La aplicación de esta

metodología permitió generar recomendaciones específicas orientadas al fortalecimiento del posicionamiento y la comunicación estratégica del emprendimiento.

Asimismo, el seguimiento realizado evidenció avances en la claridad de la propuesta de valor, mejoras en la organización de los canales de comunicación y una mayor comprensión del público objetivo por parte del emprendedor. De igual manera, los indicadores de evaluación permitieron identificar oportunidades de mejora y validar la pertinencia de la metodología para futuras implementaciones dentro de Econova Meta.

5. Contexto Organizacional y Diagnóstico Estratégico

5.1. Descripción de la empresa

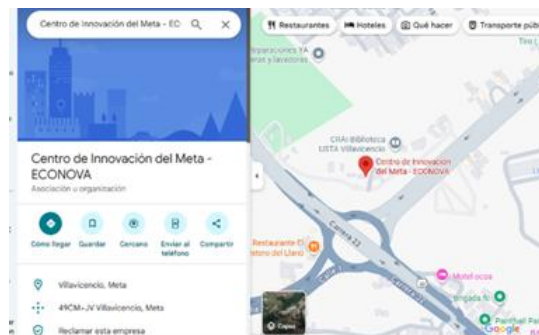
Econova es un centro de innovación abierta perteneciente al Grupo Ecopetrol, cuyo objetivo principal es promover iniciativas que articulen ciencia, tecnología e innovación para dar respuesta a los retos estratégicos del país. Su modelo de trabajo se basa en la integración de las cuatro hélices del ecosistema de innovación: academia, sector empresarial, comunidades y Estado, generando escenarios colaborativos en los que se construyen soluciones concretas orientadas al desarrollo económico, social y ambiental de Colombia.

En su sede ubicada en el departamento del Meta, Econova enfoca sus acciones en la conservación de la biodiversidad, priorizando el cuidado del recurso hídrico, la SosTECnibilidad® y el fortalecimiento de la economía circular. Desde este espacio se estructuran y desarrollan proyectos que aprovechan el potencial natural del territorio para fomentar procesos de innovación, preservación ambiental y transformación productiva.

De esta manera, Econova actúa como un articulador entre el conocimiento generado por la ciencia y las necesidades reales del entorno, facilitando la transferencia de saberes y la aplicación práctica de soluciones que contribuyan a elevar la competitividad y la sostenibilidad de las comunidades, organizaciones y sectores que participan en sus iniciativas.

5.1.1 Georreferenciación de Econova Meta

Figura 2 Ubicación geográfica de la sede Econova Meta



Nota. La figura muestra la localización de la sede Meta en el mapa de Villavicencio, Meta. Tomado de: Google Maps (2026).

Misión: Promover la innovación y la sostenibilidad en la Región de los Llanos Orientales mediante la articulación de la academia, las empresas, el Estado y las comunidades.

Visión: Ser un referente regional en ciencia, tecnología e innovación, impulsando el desarrollo sostenible del territorio

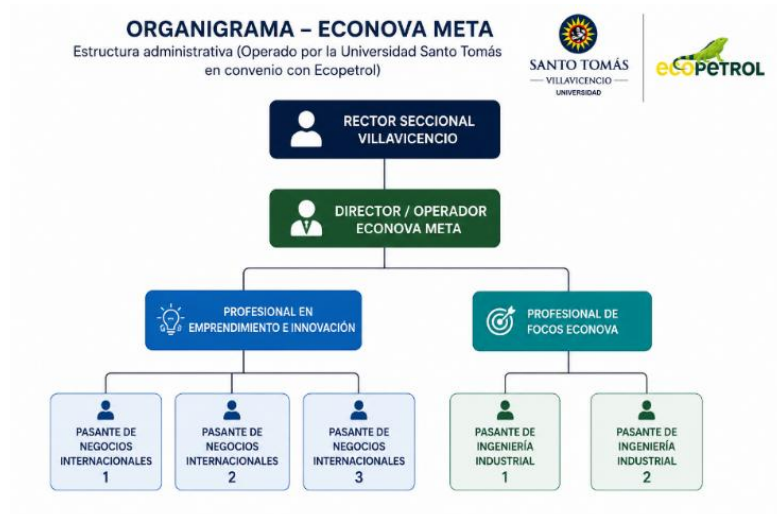
5.2. Organigrama Institucional – Econova Meta

En cuanto al organigrama o estructura organizacional de Econova Meta, es importante precisar que este centro de innovación opera bajo un convenio de cooperación entre Ecopetrol y la Universidad Santo Tomás. No obstante, la Universidad Santo Tomás actúa como entidad operadora y responsable de la administración del recurso humano vinculado al funcionamiento del Centro de Innovación.

Por esta razón, para efectos del presente trabajo se toma como referencia la estructura administrativa correspondiente al personal adscrito a la Universidad Santo Tomás y que desarrolla actividades dentro de Econova Meta. Dicha estructura permite identificar los niveles de dirección, coordinación y operación que intervienen en la ejecución de los programas, proyectos y servicios ofrecidos por el Centro de Innovación.

En este sentido, el organigrama de Econova Meta se encuentra conformado de la siguiente manera:

Figura 3 Organigrama Centro de Innovación - Econova Meta



Nota. Elaborado a partir de la estructura organizacional de Econova Meta (2026).

5.3. Matriz DOFA

Tabla 2 Matriz DOFA fortalezas interna

Fortalezas (F)	Debilidades (D)
F1. Consolidación del modelo de gobernanza colaborativa entre aliados estratégicos del sector energético y académico, fortaleciendo la estabilidad institucional del centro.	D1. Necesidad de fortalecer una narrativa institucional unificada que consolide el reconocimiento de marca en el entorno digital y regional.
F2. Evolución del enfoque de innovación sostenible aplicado en proyectos regionales, integrando tecnología, sostenibilidad y desarrollo territorial.	D2. Procesos internos aún en transición hacia esquemas más estructurados de gestión por indicadores y medición de impacto.
F3. Espacios físicos y tecnológicos habilitados para experimentación, prototipado y encuentros académicos-empresariales, favoreciendo la cocreación.	D3. Dependencia parcial de recursos provenientes de aliados estratégicos principales para la ejecución de proyectos de mediano y largo plazo.
F4. Mayor articulación con actores del ecosistema de Ciencia, Tecnología e Innovación (CT+i) del Meta y la Orinoquía.	D4. Baja sistematización de casos de éxito y resultados verificables que respalden el impacto territorial del centro.
F5. Posicionamiento progresivo como nodo dinamizador de iniciativas de innovación regional y transferencia de conocimiento aplicado.	D5. Limitada diversificación de fuentes de ingresos propias que permitan mayor autonomía financiera
F6. Experiencia acumulada en acompañamiento técnico a emprendimientos y proyectos con enfoque sostenible	D6. Necesidad de ampliar el equipo técnico especializado en áreas emergentes como transformación digital y bioeconomía.

Nota. Factores internos identificados en la matriz DOFA del Centro de Innovación Econova Meta.

Tabla 3 Matriz DOFA fortalezas externas

Oportunidades (O)	Amenazas (A)
O1. Continuidad de políticas públicas regionales que priorizan la innovación, competitividad y sostenibilidad como ejes del desarrollo territorial..	A1. Posibles ajustes presupuestales en entidades públicas o privadas que impacten la financiación de proyectos de innovación
O2. Crecimiento del interés empresarial en soluciones basadas en economía circular, transición energética y sostenibilidad ambiental.	A2. Aparición de nuevos hubs o laboratorios de innovación en departamentos vecinos que compiten por recursos y visibilidad
O3. Mayor apropiación social de la innovación en jóvenes y comunidades del Meta, impulsando procesos participativos.	A3. Contexto macroeconómico nacional que puede reducir la inversión en investigación y desarrollo
O4. Expansión del ecosistema digital y de plataformas de comunicación que permiten amplificar el alcance institucional	A4. Cambios regulatorios en materia ambiental o tecnológica que impliquen mayores exigencias operativas
O5. Potencial de vinculación con proyectos agroindustriales y ambientales que demandan validación tecnológica en entornos reales	A5. Impactos derivados del cambio climático y presiones ambientales que afecten proyectos en territorios rurales.
O6. Acceso a convocatorias nacionales e internacionales orientadas a innovación abierta y desarrollo sostenible	A6. Desafíos en la retención de talento joven altamente capacitado en la región

Nota. Factores externos identificados en la matriz DOFA del Centro de Innovación Econova Meta.

El análisis DOFA del Centro de Innovación Econova Meta evidencia una organización en proceso de consolidación, con fortalezas estructurales importantes y retos estratégicos que requieren atención para garantizar su sostenibilidad a mediano y largo plazo.

En el ámbito interno, el Centro cuenta con una sólida gobernanza colaborativa entre el sector académico y empresarial, lo que le otorga estabilidad institucional y legitimidad territorial. Además, dispone de infraestructura adecuada y experiencia en acompañamiento técnico a proyectos sostenibles, lo que fortalece su posicionamiento como actor relevante en el ecosistema regional de innovación.

No obstante, se identifican debilidades relacionadas con la falta de una narrativa institucional unificada, limitada medición de impacto mediante indicadores estructurados y baja sistematización de resultados. Asimismo, la dependencia de recursos externos y la escasa diversificación de ingresos representan riesgos financieros que pueden afectar su autonomía.

En el entorno externo, existen oportunidades significativas derivadas de políticas públicas que priorizan la innovación y sostenibilidad, el creciente interés empresarial en economía circular y el acceso a convocatorias nacionales e internacionales. Sin embargo, amenazas como posibles recortes presupuestales, mayor competencia regional, cambios regulatorios y dificultades en la retención de talento especializado pueden incidir negativamente en su desempeño.

En conclusión, Econova Meta posee una base institucional favorable para su crecimiento, pero requiere fortalecer su gestión estratégica, su posicionamiento institucional y su sostenibilidad financiera para consolidarse como referente regional en innovación y desarrollo territorial.

5.4. Diagnóstico de la situación estratégica actual

El análisis DOFA aplicado al Centro de Innovación Econova Meta revela una organización con importantes fortalezas estructurales, pero aún en proceso de consolidación institucional. Entre sus principales fortalezas internas destacan la consolidación de un modelo de gobernanza colaborativa entre aliados del sector energético y académico, la disponibilidad de espacios físicos y tecnológicos para la experimentación y cocreación, así como una experiencia acumulada en el acompañamiento técnico a emprendimientos con enfoque sostenible. Estas capacidades le han permitido posicionarse progresivamente como un nodo dinamizador de iniciativas de innovación

regional y articular actores clave del ecosistema de Ciencia, Tecnología e Innovación (CT+i) del Meta y la Orinoquía.

No obstante, el diagnóstico también evidencia debilidades internas que representan retos estratégicos significativos. Se identifica una falta de narrativa institucional unificada que limite el reconocimiento de marca en el entorno digital y regional, procesos internos aún en transición hacia esquemas estructurados de gestión por indicadores, una baja sistematización de casos de éxito que respalden el impacto territorial del centro, y una dependencia parcial de recursos provenientes de aliados estratégicos sin una adecuada diversificación de fuentes de ingresos propias. Estas debilidades afectan su capacidad de medición, visibilidad y autonomía financiera a mediano y largo plazo.

En el ámbito externo, Econova Meta enfrenta un escenario de oportunidades y amenazas. Las oportunidades incluyen la continuidad de políticas públicas que priorizan la innovación y sostenibilidad, el creciente interés empresarial en economía circular y transición energética, y el acceso a convocatorias nacionales e internacionales. Sin embargo, las amenazas como posibles recortes presupuestales, la aparición de nuevos hubs de innovación en departamentos vecinos, y los desafíos en la retención de talento joven especializado en la región, exigen al centro fortalecer su planificación estratégica, su posicionamiento institucional y su sostenibilidad financiera para consolidarse como referente regional en innovación y desarrollo territorial.

6. Plan de Trabajo

6.1. Actividades y Cronograma

Durante el desarrollo de las prácticas profesionales en Econova – Centro de Innovación de la Región de los Llanos Orientales, se ejecutaron diversas funciones orientadas al fortalecimiento de la gestión institucional, el apoyo a procesos de innovación y la mejora de la competitividad empresarial.

- **Elaboración de informes:**

Se brindó apoyo en la redacción, revisión y sistematización de documentos administrativos y de gestión, contribuyendo a la organización y presentación de información clave para la toma de decisiones.

- **Organización documental:**

Se realizó la clasificación, digitalización y actualización de archivos físicos y electrónicos, optimizando la eficiencia en los procesos de búsqueda, acceso y disponibilidad de información institucional.

- **Acompañamiento a visitantes:**

Se participó activamente en la logística y atención de delegaciones, comunidades y aliados estratégicos, fortaleciendo la imagen institucional y facilitando el intercambio de experiencias en innovación regional.

- **Producción de material de apoyo:**

Se elaboraron presentaciones, cartillas y piezas de comunicación institucional utilizadas en actividades internas y externas, aportando a la difusión de los proyectos y servicios del centro.

- **Creación de un juego interactivo para presentaciones del centro de innovación:**

Se diseñó y desarrolló un recurso lúdico-digital orientado a dinamizar las presentaciones institucionales, facilitando la comprensión de los servicios y líneas de innovación de Econova ante visitantes y aliados.

- **Apoyo en proyectos de innovación y sostenibilidad:**

Se ejecutaron tareas operativas vinculadas al plan de mejora de la competitividad de Econova, incluyendo la colaboración en el diseño y desarrollo del MarketLab como espacio de

asesorías en marketing para emprendimientos, así como talleres de co-creación orientados al fomento de la innovación sostenible.

- **Desarrollo del MarketLab como herramienta institucional:**

Además del diseño, se brindó apoyo en la preparación logística, la socialización del modelo con actores del ecosistema y la articulación con la empresa participante. Estas acciones permitieron dejar un avance significativo para que la fase aplicada pueda ejecutarse dentro del periodo oficial de práctica.

6.2. Cronograma de Gantt

El cronograma de la práctica presenta la planificación de las funciones asignadas a desarrollar entre enero y mayo de 2026. En él se organizan las tareas según su frecuencia, duración y estado de avance, permitiendo visualizar la distribución semanal de actividades administrativas, de marketing y del piloto del MarketLab.

Figura 4 Cronograma de Gantt - Econova Meta

Periodo																				
19 Enero - 15 de Mayo																				
N°	Actividades	Descripción	Frecuencia	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo								
				19-23	26-30	2-6	9-13	16-20	23-27	2-6	9-13	16-20	23-27	30-3	6-10	13-17	20-24	27-31	4-8	11-15
3	Manejo de redes sociales	Gestión diaria de redes sociales institucionales, incluyendo interacción, respuesta a mensajes y monitoreo de contenido.	Diario																	
4	Creación y publicación de contenido	Planeación, diseño y publicación de contenido digital (al menos 1 vez a la semana) alineado con la estrategia de comunicación.	Semanal																	
5	Elaboración de informes y bitácoras	Registro diario de actividades realizadas, articulaciones, reuniones, con su respectivo resultado y evidencia fotográfica.	Diario																	
6	Elaboración de Informes trimestrales	Consolidación y análisis de información para la elaboración de informes trimestrales de gestión y resultados del centro.	Trimestral																	
8	Presentación del proyecto	Presentación del proyecto de plan de mejora a la empresa para su aprobación, con el fin de iniciar su estructuración y planeación.	Quincenal																	
9	Estructuración del proyecto	Planeación del proyecto, definición metodológica y cronograma, contacto inicial con empresarios.	Quincenal																	
10	Prueba piloto fase 1	Encuentros con empresarios, levantamiento de información y caracterización del emprendimiento.	20 días																	
11	Prueba piloto fase 2	Estudio de mercado, análisis de competencia y definición del publico objetivo.	20 días																	
12	Prueba piloto fase 3	Co-creación de ideas, formulación de estrategias de marketing y propuesta de valor.	20 días																	
13	Prueba piloto fase 4	Implementación piloto de las estrategias propuestas como rebranding y optimización de canales de atención.	20 días																	
14	Evaluación y ajustes de proyecto	Evaluación de resultados del piloto, ajustes estratégicos y validación final.	Quincenal																	
15	Entrega del proyecto	Estructuración final del proyecto para poner en marcha en el Centro de Innovación.	Quincenal																	

Nota. esta tabla presenta el cronograma de las actividades a realizar durante el desarrollo de las practicas.

6.3. Recursos Requeridos

La ejecución del plan de mejora requirió el uso de diversas herramientas tecnológicas y digitales para garantizar la comunicación, producción de contenido, organización de información y seguimiento de actividades. Para la comunicación y coordinación continua con el equipo de comunicaciones de Ecopetrol y el personal interno del centro, se utilizó Microsoft Teams como

plataforma principal de reuniones y mensajería, complementada con el correo electrónico para la gestión formal de envíos, aprobaciones y comunicación con aliados estratégicos. En cuanto a la producción de contenido audiovisual y gráfico, se emplearon software de edición de video como Premiere Pro o CapCut, junto con herramientas de diseño gráfico como Canva e Illustrator, para la creación de piezas publicitarias, brochures, materiales institucionales y contenido para redes sociales. Para la organización y consolidación de información administrativa, se utilizaron Microsoft Excel (análisis de datos y seguimiento de actividades) y Microsoft Word (elaboración de informes, bitácoras y documentos administrativos). Finalmente, se hizo uso de las herramientas internas del centro de innovación para el registro y seguimiento de actividades, visitantes y procesos institucionales.

6.4. Entregables

Con base en la información de los planes de trabajo y la propuesta del MarketLab, los principales entregables del plan de mejora desarrollado en el Centro de Innovación Econova Meta son los siguientes:

- Uniformes corporativos: camisetas y camisas con logotipos institucionales que fortalecen la visibilidad de marca.
- Piezas gráficas y audiovisuales: materiales digitales publicados en redes sociales para divulgar actividades y proyectos de CT+i.
- Diseño y documentación del MarketLab: estructura metodológica, fases operativas, guías de asesoría y formatos de diagnóstico para la validación de estrategias de marketing en emprendimientos locales.
- Juego interactivo: recurso lúdico-digital para dinamizar presentaciones institucionales.
- Informes trimestrales y bitácoras: documentos de seguimiento administrativo y de resultados.
- Plan de publicaciones y contenido aprobado: cronograma y piezas validadas por el equipo de comunicaciones de Ecopetrol.

6.5. MarketLab

La metodología MarketLab fue diseñada como una estrategia de acompañamiento orientada al fortalecimiento de capacidades en marketing para organizaciones, emprendimientos y empresas participantes. Su enfoque se basa en el aprendizaje práctico, la construcción colaborativa y la aplicación progresiva de herramientas de análisis, planificación e implementación estratégica.

La metodología se estructura en cinco fases secuenciales. La primera fase, denominada Diagnóstico y Reconocimiento, tiene como propósito identificar el estado actual de la organización mediante la revisión de su identidad visual, canales de comunicación, público objetivo y necesidades de marketing. En esta etapa se recopila información que permite establecer una línea base para el desarrollo del proceso.

La segunda fase, Identificación Estratégica Interna, se desarrolla de manera exclusiva por el equipo de trabajo de MarketLab. A partir de la información obtenida en el diagnóstico, se identifican fortalezas, oportunidades de mejora, referentes del mercado, características del público objetivo y posibles líneas de posicionamiento. Esta fase permite organizar y priorizar los hallazgos antes de avanzar al análisis y diseño de propuestas.

Posteriormente, en la fase de Diseño de Estrategias, se formulan acciones orientadas al fortalecimiento de la comunicación, posicionamiento y presencia digital de la organización. Se construyen objetivos de marketing, propuestas de valor, estrategias digitales y planes de contenido, incorporando además recomendaciones técnicas para la producción de contenido audiovisual mediante el uso adecuado de equipos tecnológicos y herramientas digitales.

La cuarta fase corresponde a la Implementación y Acompañamiento, donde las estrategias diseñadas son puestas en marcha a través de una prueba piloto inicial. Esta etapa permite validar el funcionamiento de las acciones propuestas, realizar seguimiento a los resultados obtenidos y generar ajustes que optimicen su desempeño. El proceso incluye acompañamiento técnico continuo y monitoreo de indicadores básicos de desempeño.

Finalmente, la fase de Evaluación y Cierre permite valorar los resultados alcanzados durante el proceso, identificar aprendizajes, consolidar recomendaciones y sistematizar experiencias para futuras implementaciones. Esta etapa facilita la medición del impacto generado y contribuye a la mejora continua de la metodología.

En conjunto, MarketLab constituye una metodología integral que articula diagnóstico, planeación estratégica, implementación y evaluación, promoviendo el fortalecimiento de capacidades en marketing y la generación de soluciones aplicadas a las necesidades reales de las organizaciones participantes.

6.6. Indicadores de gestión (KPI's)

Los indicadores de gestión permitieron evaluar los avances alcanzados durante la ejecución del plan de mejora orientado al fortalecimiento de la identidad institucional, la visibilidad de marca y el desarrollo del programa MarketLAB en Econova Meta. Estos indicadores facilitaron el seguimiento de las acciones implementadas y la medición de su impacto en los procesos de comunicación y posicionamiento institucional.

En el ámbito de la comunicación digital, las estrategias desarrolladas entre marzo y mayo de 2026 alcanzaron un total de 88.917 visualizaciones en los contenidos publicados a través de las redes sociales institucionales. Asimismo, se registró un alcance de 6.924 cuentas, evidenciando la capacidad de los contenidos para llegar a una audiencia amplia y diversa. De estas visualizaciones, el 85,5 % correspondió a usuarios no seguidores, mientras que el 14,5 % provino de seguidores actuales de la cuenta, lo que demuestra que las acciones de comunicación implementadas lograron ampliar significativamente el alcance institucional hacia nuevos públicos.

De manera complementaria, se desarrollaron diversos entregables orientados al fortalecimiento de la identidad visual de Econova Meta, entre ellos la elaboración de camisetas tipo polo institucionales, la producción de piezas gráficas y audiovisuales para redes sociales y recursos interactivos destinados a la divulgación de los servicios y proyectos del Centro de Innovación. Estas herramientas contribuyeron a mejorar la coherencia visual de la organización y a fortalecer su presencia ante visitantes, aliados estratégicos y actores del ecosistema regional de Ciencia, Tecnología e Innovación (CT+i).

En cuanto al programa MarketLAB, se alcanzó el cumplimiento del 100 % en el diseño, estructuración metodológica e implementación de la herramienta, definiendo sus fases operativas, formatos de diagnóstico y mecanismos de seguimiento, consolidando una herramienta institucional orientada al acompañamiento estratégico y fortalecimiento de emprendimientos. Como resultado de este proceso, el programa fue implementado exitosamente con la empresa VSD,

emprendimiento del sector moda. Durante el desarrollo del piloto se aplicaron herramientas de diagnóstico, análisis de necesidades, acompañamiento en estrategias de marketing y validación de oportunidades de mejora, permitiendo poner a prueba la metodología diseñada y verificar su pertinencia dentro del ecosistema regional de innovación.

Asimismo, se realizaron actividades de socialización, articulación institucional y preparación logística que permitieron consolidar las bases para su implementación como instrumento de fortalecimiento empresarial dentro de Econova Meta. Este resultado representa un avance significativo en la creación de capacidades institucionales orientadas al acompañamiento estratégico de emprendimientos y a la generación de procesos de innovación aplicada.

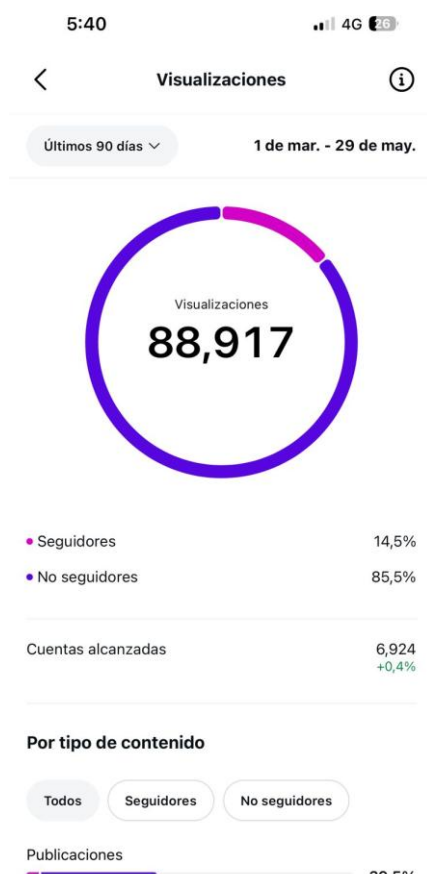
Adicionalmente, se brindó apoyo permanente a las actividades administrativas y de gestión del Centro mediante la elaboración de informes, organización documental, seguimiento de actividades, control de registros y producción de material institucional. Estas acciones contribuyeron a mejorar la sistematización de la información, fortalecer los procesos internos y generar evidencia del cumplimiento de los objetivos planteados durante el periodo de práctica.

En conjunto, los resultados obtenidos evidencian avances significativos en el fortalecimiento institucional de Econova Meta, reflejados en una mayor visibilidad digital, una identidad de marca más consolidada y la creación de herramientas metodológicas que aportan al desarrollo de emprendimientos y al posicionamiento del Centro como un actor relevante dentro del ecosistema regional de innovación, sostenibilidad y transferencia de conocimiento.

Tabla 4 Acciones implementadas durante el desarrollo de las practicas

Acciones	Estado	Observaciones
Piezas gráficas	Completado	Publicadas en Instagram
Piezas audiovisuales	Completado	Publicados en Instagram y alcance medido en KPI's
Camisas Institucionales	Completado	Aprobadas y en producción
Diseño de MarketLab	Completado	100% diseño metodológico
Implementación de MarketLab	Completado	100% implementado y con resultados exitosos
Recursos Interactivos	Completado	Entregado y disponible para implementación
Estructuración informe técnico para Ecopetrol	Completado	Aprobación por parte del equipo técnico de Ecopetrol

Nota. Acciones implementadas dentro del plan de trabajo para el fortalecimiento de Econova Meta.

Figura 5 Métricas de Instagram del Centro de Innovación – Econova Meta

Nota. Métricas de visualización y alcance de la cuenta de Instagram de Econova Meta.

Esta gráfica presenta las métricas de visualización y alcance obtenidas por la cuenta de Instagram del centro de Innovación de la Región Llanos Orientales – Econova Meta durante los últimos 90 días (1 de marzo al 29 de mayo). Estos resultados evidencian la efectividad de las estrategias de comunicación digital implementadas, contribuyendo al fortalecimiento de la visibilidad institucional y a la ampliación del alcance hacia nuevos públicos dentro del ecosistema regional de innovación.

Figura 6 *Modelo de camisa institucional*



Nota. Propuesta de modelo de camisa institucional del Centro de Innovación.

Esta imagen corresponde a uno de los modelos de camisas institucionales diseñados durante el desarrollo de las prácticas profesionales, con el propósito de fortalecer la identidad visual y la visibilidad institucional de Econova Meta y de las entidades ejecutoras del convenio, Ecopetrol S.A. y la Universidad Santo Tomás. El diseño fue elaborado siguiendo los lineamientos de identidad marcaria establecidos por las organizaciones participantes y hace parte de las referencias aprobadas por el Centro de Innovación para su utilización en actividades institucionales, visitas técnicas, eventos de articulación regional y espacios de divulgación de proyectos, contribuyendo al posicionamiento y reconocimiento de la marca dentro del ecosistema regional de Ciencia, Tecnología e Innovación.

7. Análisis de Resultados y Reflexiones

7.1. Hallazgos y resultados Obtenidos

La implementación del plan de trabajo desarrollado en el Centro de Innovación Econova Meta permitió identificar avances significativos en dos líneas estratégicas: el fortalecimiento de la identidad institucional y el diseño metodológico del programa MarketLAB. Los hallazgos obtenidos evidencian aportes relevantes tanto para la consolidación de procesos internos como para el posicionamiento del Centro dentro del ecosistema regional de Ciencia, Tecnología e Innovación (CT+i).

En primer lugar, se identificó la necesidad de fortalecer la identidad visual y la comunicación institucional de Econova Meta, debido a la ausencia de elementos estandarizados que facilitaran el reconocimiento de la marca en diferentes escenarios de interacción. Como respuesta a esta necesidad, se desarrollaron diversos recursos comunicativos y promocionales, entre ellos piezas gráficas y audiovisuales para redes sociales, uniformes corporativos, material institucional y un juego interactivo diseñado para apoyar las presentaciones del Centro ante visitantes y aliados estratégicos. Estas acciones contribuyeron a generar una imagen más coherente y profesional, fortaleciendo la visibilidad institucional y la apropiación de la marca por parte de los diferentes públicos de interés.

Asimismo, los resultados obtenidos en los canales digitales evidenciaron un fortalecimiento de la presencia institucional de Econova Meta. Durante el periodo analizado se registraron 88.917 visualizaciones y un alcance de 6.924 cuentas, de las cuales el 85,5 % correspondieron a usuarios que no seguían previamente la cuenta institucional. Estos resultados reflejan una ampliación significativa del alcance de las publicaciones y una mayor capacidad para conectar con nuevos públicos dentro y fuera del ecosistema regional de innovación.

Otro hallazgo relevante estuvo relacionado con la gestión organizacional y administrativa del Centro. La observación directa y el análisis de los procesos internos permitieron identificar oportunidades de mejora en la organización de la información, el seguimiento de actividades y la documentación de resultados. En respuesta a ello, se apoyó la elaboración de informes, bitácoras, registros y documentos de seguimiento que contribuyeron a mejorar la trazabilidad de las actividades desarrolladas y a fortalecer la sistematización de la información institucional.

Finalmente, se evidenció que las acciones implementadas durante la práctica favorecieron el posicionamiento institucional de Econova Meta en los diferentes espacios de interacción con actores del ecosistema regional. La utilización de uniformes corporativos, material gráfico, recursos audiovisuales y herramientas de apoyo para presentaciones permitió proyectar una imagen más sólida y profesional del Centro, fortaleciendo su reconocimiento ante emprendedores, instituciones aliadas, comunidades y visitantes. En conjunto, estos resultados contribuyen al cumplimiento de los objetivos institucionales y generan bases importantes para la consolidación de futuros procesos de innovación, comunicación y acompañamiento empresarial en la región.

7.2. Resultados MarketLab

Como parte de la implementación piloto de MarketLAB durante el periodo comprendido entre marzo y mayo de 2026, se desarrolló una estrategia de marketing de contenidos enfocada en fortalecer la presencia digital de la marca mediante el crecimiento orgánico en Instagram. Este proceso se llevó a cabo en articulación con la empresa VSD, organización perteneciente al sector moda, la cual participó como caso piloto para la aplicación de la metodología y la validación de las estrategias propuestas.

7.2.1 Estructuración metodológica del programa MarketLAB

Uno de los principales resultados de la práctica profesional fue la construcción y consolidación de la metodología de MarketLAB. Este proceso incluyó la definición de objetivos estratégicos, fases de intervención, instrumentos de diagnóstico, formatos de seguimiento y lineamientos para la prestación de asesorías especializadas en marketing y fortalecimiento empresarial.

La metodología fue diseñada con el propósito de responder a las necesidades identificadas en emprendedores y organizaciones del territorio, permitiendo establecer una ruta de acompañamiento clara y adaptable a diferentes contextos empresariales. Su implementación piloto se realizó con la empresa VSD, perteneciente al sector moda, lo que permitió validar la aplicabilidad de la metodología en un entorno empresarial real y generar aprendizajes para su futura replicación en otros sectores productivos.

Este resultado constituye un aporte significativo para Econova Meta, ya que deja instalada una herramienta con potencial para fortalecer capacidades empresariales, promover procesos de innovación y contribuir al desarrollo económico regional.

7.2.2 Crecimiento de visualizaciones y alcance digital

Uno de los principales resultados en el componente de marketing digital fue el incremento sostenido de las métricas de rendimiento de la cuenta de VSD. Durante el segundo periodo de análisis se registraron 51.807 visualizaciones y 5.599 cuentas alcanzadas, representando un crecimiento del 13,5 % en visualizaciones y del 16,7 % en alcance respecto al periodo anterior. Estos resultados fueron obtenidos con una dependencia mínima de pauta publicitaria, inferior al 2 %, lo que demuestra la efectividad de la estrategia implementada.

7.2.3 Consolidación del posicionamiento orgánico

La estrategia permitió fortalecer el alcance natural de la cuenta, logrando que durante el tercer periodo de análisis el 100 % del tráfico proviniera de medios orgánicos. A pesar de no contar con inversión en publicidad, se alcanzaron más de 36.000 visualizaciones y 4.600 cuentas impactadas, evidenciando una adecuada aceptación del contenido por parte de la audiencia y una mejora en el posicionamiento digital de la marca.

7.2.4 Optimización de formatos de contenido

El análisis de desempeño permitió identificar los formatos con mayor efectividad dentro de la estrategia digital. Las historias representaron entre el 52 % y el 55 % del consumo total de contenido, consolidándose como el principal canal de fidelización y relacionamiento con la comunidad. Por su parte, los reels alcanzaron una participación del 32,9 %, posicionándose como el formato con mayor capacidad de descubrimiento de marca, generación de alcance y atracción de nuevos usuarios.

7.2.5 *Fortalecimiento de la comunidad digital*

Los resultados también evidenciaron estabilidad en el comportamiento de la audiencia. La distribución entre seguidores (aproximadamente 64 %) y no seguidores (36 %) se mantuvo constante durante los diferentes periodos analizados, lo que refleja una adecuada retención de usuarios y un consumo recurrente del contenido publicado. Esta estabilidad constituye un indicador positivo de fidelización y consolidación de comunidad.

7.2.6 *Mejora de la identidad y coherencia visual*

La implementación de una parrilla estratégica de contenidos contribuyó a fortalecer la identidad digital de la marca, generando mayor coherencia visual, uniformidad en la comunicación y una percepción más profesional del perfil institucional. Este resultado favoreció el reconocimiento de la marca y fortaleció su posicionamiento dentro de los canales digitales.

7.2.7 *Resultado general*

En términos generales, la implementación de MarketLAB permitió no solo fortalecer significativamente la presencia digital de la empresa VSD, incrementar su visibilidad, mejorar su posicionamiento orgánico y consolidar una comunidad digital más activa, sino también desarrollar una metodología estructurada de acompañamiento empresarial que podrá ser utilizada por Econova Meta en futuros procesos de fortalecimiento de emprendimientos. La experiencia desarrollada con una empresa del sector moda permitió validar la pertinencia y efectividad de la metodología en un contexto real, demostrando el potencial de MarketLAB como herramienta para impulsar la innovación, la competitividad y el desarrollo empresarial en el territorio.

7.3. *Grado de implementación*

El grado de implementación del plan de trabajo desarrollado en el Centro de Innovación Econova Meta fue altamente satisfactorio, alcanzando un cumplimiento del 100 % de las actividades y entregables establecidos. Este resultado evidencia el cumplimiento integral de los objetivos planteados durante el periodo de práctica profesional, orientados al fortalecimiento de la

identidad institucional, la comunicación estratégica y el diseño metodológico del programa MarketLAB.

En la línea de fortalecimiento institucional y comunicación, se logró la ejecución total de las actividades previstas. Se diseñaron y publicaron piezas gráficas y audiovisuales en los canales digitales institucionales, fortaleciendo la presencia de Econova Meta en redes sociales y contribuyendo al posicionamiento de la marca dentro del ecosistema regional de Ciencia, Tecnología e Innovación (CT+i). Como resultado de estas acciones, la cuenta institucional alcanzó 88.917 visualizaciones y 6.924 cuentas alcanzadas durante el periodo analizado, destacándose que el 85,5 % de las visualizaciones provinieron de usuarios que no seguían previamente la cuenta, lo que evidencia una ampliación significativa del alcance institucional.

Asimismo, se completó el diseño y gestión de los uniformes institucionales, incluyendo camisas corporativas elaboradas bajo los lineamientos de identidad visual de Econova Meta, Ecopetrol y la Universidad Santo Tomás. Estos elementos fortalecieron la imagen institucional durante eventos, visitas técnicas y actividades de articulación regional.

En relación con el programa MarketLAB, se alcanzó el 100 % de cumplimiento en su diseño e implementación. Se desarrolló la estructura metodológica completa, incluyendo fases de intervención, herramientas de diagnóstico, formatos de seguimiento y lineamientos operativos. Adicionalmente, se realizó la implementación piloto de la metodología, obteniendo resultados satisfactorios que permitieron validar su aplicabilidad como herramienta de acompañamiento para emprendimientos y proyectos del territorio.

De igual manera, se desarrollaron recursos interactivos orientados a fortalecer las presentaciones institucionales y la apropiación de los servicios ofrecidos por el Centro de Innovación. Estos materiales quedaron disponibles para futuras actividades de divulgación y relacionamiento con actores estratégicos.

Finalmente, se elaboró y entregó la documentación técnica correspondiente a los procesos desarrollados durante la práctica, incluyendo informes de seguimiento, registros de actividades y documentos metodológicos. Dichos productos fueron revisados y aprobados por el equipo técnico de Ecopetrol y Econova Meta, garantizando la calidad y pertinencia de los resultados obtenidos.

En conjunto, los resultados evidencian que el plan de trabajo fue implementado en su totalidad, alcanzando los objetivos propuestos y dejando capacidades instaladas que contribuyen al fortalecimiento institucional, la visibilidad de marca y la consolidación de herramientas de innovación orientadas al desarrollo empresarial y territorial.

8. Limitaciones y lecciones aprendidas

8.1. Limitaciones

Durante el desarrollo de la práctica profesional se presentaron algunas limitaciones relacionadas principalmente con factores institucionales y de tiempo. Una de las principales estuvo asociada a los procesos de aprobación de contenidos y materiales de comunicación, ya que varios productos debían cumplir con los lineamientos de identidad corporativa establecidos por Econova Meta, Ecopetrol y la Universidad Santo Tomás. Esto implicó procesos de revisión y validación que, en algunos casos, extendieron los tiempos de implementación de ciertas acciones comunicativas.

Asimismo, la ejecución de las actividades se desarrolló dentro de un periodo académico limitado, lo que restringió la posibilidad de realizar seguimientos de largo plazo a los resultados obtenidos, especialmente en aspectos relacionados con el crecimiento de la comunidad digital, el posicionamiento institucional y la evaluación de impacto de las estrategias implementadas. Si bien se lograron evidenciar resultados positivos en términos de alcance, visibilidad y fortalecimiento de la identidad institucional, un periodo de observación más amplio habría permitido medir con mayor precisión los efectos sostenidos de las acciones ejecutadas.

En relación con el programa MarketLAB, aunque se logró completar el diseño metodológico y su implementación piloto, las condiciones de tiempo propias de la práctica limitaron la posibilidad de desarrollar múltiples ciclos de aplicación con diferentes emprendimientos, lo que habría permitido obtener una mayor cantidad de información para retroalimentar y optimizar la metodología propuesta.

No obstante, estas limitaciones no afectaron el cumplimiento de los objetivos establecidos. Por el contrario, los resultados obtenidos permitieron fortalecer la comunicación institucional, consolidar herramientas de apoyo para la gestión del Centro y dejar capacidades instaladas que podrán continuar desarrollándose en futuras etapas de implementación.

8.2. Lecciones aprendidas

La experiencia desarrollada en el Centro de Innovación Econova Meta permitió adquirir conocimientos y competencias relevantes en áreas relacionadas con la gestión de la innovación, la comunicación estratégica y el fortalecimiento institucional. Uno de los principales aprendizajes

fue comprender la importancia de la planificación y la gestión organizada de proyectos, especialmente en entornos donde intervienen múltiples actores institucionales, académicos y empresariales. Esta experiencia permitió reconocer la necesidad de mantener procesos flexibles que faciliten la adaptación a cambios, garantizando el cumplimiento de los objetivos planteados.

Asimismo, se evidenció que el fortalecimiento de la identidad institucional constituye un proceso continuo que requiere coherencia visual, comunicación estratégica y alineación con los lineamientos corporativos de las organizaciones involucradas. La elaboración de uniformes institucionales, piezas gráficas, recursos audiovisuales y material de apoyo permitió comprender cómo los elementos de comunicación contribuyen al posicionamiento, reconocimiento y recordación de una organización dentro de su entorno.

Otro aprendizaje significativo estuvo relacionado con el uso de herramientas de marketing digital y análisis de métricas para la toma de decisiones. El seguimiento a indicadores de visualización, alcance e interacción permitió identificar comportamientos de la audiencia y reconocer la importancia de generar contenidos estratégicos que fortalezcan la visibilidad institucional y faciliten la conexión con nuevos públicos. Esta experiencia demostró el valor de la comunicación digital como herramienta para amplificar el impacto de las iniciativas de Ciencia, Tecnología e Innovación (CT+i).

De igual manera, el diseño e implementación piloto de MarketLAB permitió comprender la importancia de estructurar metodologías que respondan a las necesidades reales de los emprendedores y organizaciones del territorio. El proceso de construcción de esta herramienta fortaleció habilidades relacionadas con la investigación, el diagnóstico empresarial, la formulación de estrategias de marketing y la generación de propuestas orientadas al fortalecimiento de la competitividad regional.

Finalmente, la práctica permitió profundizar en la comprensión del papel que desempeña Econova Meta como articulador del ecosistema regional de innovación. La interacción con emprendedores, instituciones, comunidades y aliados estratégicos evidenció la relevancia de promover iniciativas que contribuyan al desarrollo sostenible de la región, fortaleciendo la transferencia de conocimiento, la innovación aplicada y la generación de oportunidades para el territorio.

9. Conclusiones y Recomendaciones

9.1. Conclusiones

El desarrollo de la práctica profesional en el Centro de Innovación Econova Meta permitió cumplir satisfactoriamente los objetivos planteados, generando aportes significativos en materia de fortalecimiento institucional, comunicación estratégica y acompañamiento empresarial. Las acciones implementadas contribuyeron a mejorar la visibilidad, el posicionamiento y la coherencia de la imagen institucional mediante la elaboración de piezas gráficas, contenidos audiovisuales, uniformes corporativos y recursos de apoyo para la divulgación de los servicios y proyectos del Centro.

Los resultados obtenidos en los canales digitales evidenciaron el impacto positivo de las estrategias implementadas, reflejado en el crecimiento de las visualizaciones, el alcance de nuevos públicos y el fortalecimiento de la presencia institucional en medios digitales. La consolidación de una identidad visual más estructurada permitió proyectar una imagen profesional y coherente, favoreciendo el reconocimiento de Econova Meta dentro del ecosistema regional de Ciencia, Tecnología e Innovación (CT+i).

Asimismo, uno de los principales aportes de la práctica fue la creación y validación piloto de la metodología MarketLAB, concebida como una herramienta de acompañamiento para emprendimientos y organizaciones del territorio. Su aplicación con la empresa VSD permitió demostrar la pertinencia de una metodología basada en diagnóstico, planificación estratégica y marketing digital, evidenciando mejoras en indicadores de visibilidad, posicionamiento orgánico y fortalecimiento de comunidad digital. Este resultado constituye una base sólida para que Econova Meta continúe implementando procesos de acompañamiento empresarial en diferentes sectores productivos de la región.

De igual manera, la experiencia permitió fortalecer procesos internos relacionados con la organización de la información, la documentación de actividades y la sistematización de resultados, contribuyendo a una gestión institucional más eficiente y orientada al seguimiento de proyectos e iniciativas de innovación.

En conjunto, los resultados alcanzados demuestran que la articulación entre innovación, comunicación estratégica y fortalecimiento empresarial constituye un elemento clave para el desarrollo regional. La práctica profesional no solo aportó herramientas y capacidades instaladas para Econova Meta, sino que también dejó una metodología replicable con potencial para impulsar la competitividad, la transformación digital y el crecimiento de emprendimientos en los Llanos Orientales.

9.2. Aporte Estratégico

El trabajo desarrollado en el Centro de Innovación Econova Meta permitió aplicar las competencias adquiridas durante la formación en Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás, contribuyendo al fortalecimiento institucional del Centro y al desarrollo de iniciativas orientadas a la innovación y el crecimiento empresarial. El principal aporte consistió en integrar conocimientos de marketing, gestión de proyectos y comunicación estratégica para fortalecer la proyección institucional de Econova Meta y generar soluciones adaptadas a las necesidades del territorio.

Uno de los resultados más relevantes fue la creación de la metodología MarketLAB, diseñada como una herramienta de acompañamiento empresarial basada en diagnóstico, planificación estratégica y marketing digital. Su implementación piloto con la empresa VSD permitió validar su utilidad en un entorno real y establecer una base para futuros procesos de acompañamiento liderados por Econova Meta.

Asimismo, el fortalecimiento de la identidad institucional mediante piezas gráficas, contenidos audiovisuales, uniformes corporativos y material de apoyo contribuyó a mejorar la coherencia visual y el reconocimiento de la marca dentro del ecosistema regional de Ciencia, Tecnología e Innovación (CT+i).

Finalmente, las estrategias de marketing digital y el análisis de métricas permitieron fortalecer la presencia digital del Centro y generar información útil para la toma de decisiones. En conjunto, estos resultados evidencian cómo la formación en Negocios Internacionales puede aportar al desarrollo de procesos de innovación, competitividad y fortalecimiento organizacional en el ámbito regional.

9.3. Recomendaciones

9.3.1 Dar continuidad a la implementación de MarketLAB como programa institucional

Se recomienda continuar la aplicación y fortalecimiento de la metodología MarketLAB mediante su implementación con nuevos emprendimientos y organizaciones de diferentes sectores productivos de la región. La experiencia piloto desarrollada con la empresa VSD permitió validar la pertinencia de la metodología y evidenciar su potencial como herramienta de acompañamiento empresarial. Su continuidad permitirá optimizar los instrumentos diseñados, ampliar su alcance y consolidar a Econova Meta como un actor estratégico en el fortalecimiento de capacidades empresariales e innovación regional.

9.3.2 Fortalecer la estrategia de comunicación y marketing institucional

Se sugiere mantener y fortalecer las estrategias de comunicación digital implementadas durante el periodo de práctica, dando continuidad a la producción de contenidos gráficos y audiovisuales, la planificación estratégica de publicaciones y el seguimiento permanente de indicadores de rendimiento. Asimismo, se recomienda aprovechar las métricas obtenidas para identificar nuevas oportunidades de crecimiento, incrementar el alcance hacia públicos externos y fortalecer el posicionamiento de Econova Meta dentro del ecosistema regional de Ciencia, Tecnología e Innovación (CT+i).

9.3.3 Consolidar la identidad institucional y los procesos de divulgación

Se recomienda continuar fortaleciendo la identidad visual del Centro mediante el uso permanente de los recursos institucionales desarrollados, incluyendo uniformes corporativos, material gráfico, recursos audiovisuales y herramientas de apoyo para eventos y presentaciones. La consolidación de estos elementos contribuirá a mantener una imagen institucional coherente, fortalecer el reconocimiento de marca y mejorar la interacción con aliados estratégicos, emprendedores y comunidad en general.

9.3.4 Promover la articulación con actores del ecosistema regional

Se recomienda continuar fortaleciendo las alianzas con instituciones académicas, entidades públicas, empresas y organizaciones del territorio, con el fin de ampliar el alcance de las iniciativas lideradas por Econova Meta. La articulación entre actores del ecosistema favorece la transferencia de conocimiento, el desarrollo de proyectos colaborativos y la generación de oportunidades que contribuyan al crecimiento empresarial y al desarrollo sostenible de la región.

10. Licencia de Uso y Derechos

El presente documento es un producto académico derivado de la práctica profesional realizada en el Centro de Innovación Econova Meta y se encuentra disponible para fines de consulta, investigación y referencia.

Su contenido se distribuye bajo la licencia **Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)**, la cual permite copiar, compartir, distribuir y adaptar el material para cualquier propósito, siempre que se otorgue el debido reconocimiento al autor y a la institución correspondiente.

Las opiniones, análisis, resultados y conclusiones aquí presentados son responsabilidad del autor y podrán servir como referencia para futuras investigaciones y proyectos relacionados con innovación, marketing, desarrollo empresarial y gestión organizacional.

Referencias bibliográficas

- Blank, S., & Dorf, B. (2012). *The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company*. K&S Ranch. https://depar.unescwa.org/system/files/2026-01/The_Startup_Owner%20s_Manual-A%20step%20by%20step%20guide%20for%20building%20a%20great%20company.pdf
- Cámara de Comercio de Villavicencio. (s.f.). *Comisión Regional de Competitividad e Innovación del Meta (CRCI Meta)*. <https://www.ccv.org.co/es/crci-meta-PG168>
- Consejo Privado de Competitividad & Universidad del Rosario. (2025). *Índice departamental de competitividad 2025*. <https://compite.com.co/indice-departamental-de-competitividad-idx/>
- Departamento Nacional de Planeación & Gobernación del Meta. (2011). *Meta visión 2032: Territorio integrado e innovador*. Imprenta Nacional de Colombia. <https://javierferro.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/05/documento-vision-meta-2032-ultimo-131211.pdf>
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. Harper & Row. <https://archive.org/details/innovationentrep00druc>
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: From national systems and “Mode 2” to a triple helix of university–industry–government relations. *Research Policy*, 29(2), 109–123. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(99\)00055-4](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(99)00055-4)
- Gobernación del Meta. (2025). *Informe de gestión y rendición de cuentas vigencia 2025*. <https://meta.gov.co/pagina/rendicion-de-cuentas/99>
- Gobernación del Meta. (2026). *El Meta avanza en la transformación digital con talleres de inteligencia artificial en El Castillo y Castilla la Nueva*. <https://meta.gov.co/noticias/el-meta-avanza-en-la-transformaci%C3%B3n-digital-con-talleres-de-inteligencia-artificial-en-el-castillo-y-castilla-la-nueva/4017>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Isenberg, D. J. (2010). How to start an entrepreneurial revolution. *Harvard Business Review*. <https://wdeep.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/02/harvard-entrepreneurial-revolution-isenberg-2010.pdf>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14.^a ed.). Pearson Educación.
<https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Lundvall, B.-Å. (Ed.). (1992). *National systems of innovation: Toward a theory of innovation and interactive learning*. Anthem Press.
- Nelson, R. R. (Ed.). (1993). *National innovation systems: A comparative analysis*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780195076165.001.0001>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2018). *Manual de Oslo: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación* (4.^a ed.). OCDE
https://www.oecd.org/en/publications/oslo-manual-2018_9789264304604-en.html
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Ries, E. (2011). *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. Crown Business.
<https://ia800509.us.archive.org/7/items/TheLeanStartupErickRies/The%20Lean%20Startup%20-%20Erick%20Ries.pdf>
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217–226. The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research*
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319–1350.
<https://doi.org/10.1002/smj.640>

Anexos

Anexo 1 Implementación de MarketLab

Registro fotográfico de la ejecución de los primeros talleres desarrollados en el marco de la implementación piloto de MarketLAB con la empresa VSD. Estas sesiones correspondieron a las fases iniciales de diagnóstico empresarial y análisis de marketing, orientadas a identificar oportunidades de mejora en la presencia digital, el posicionamiento de marca y la estrategia de comunicación de la organización. Los talleres hicieron parte del proceso metodológico diseñado por Econova Meta para fortalecer las capacidades empresariales de emprendimientos y organizaciones del territorio mediante herramientas de marketing y planificación estratégica.

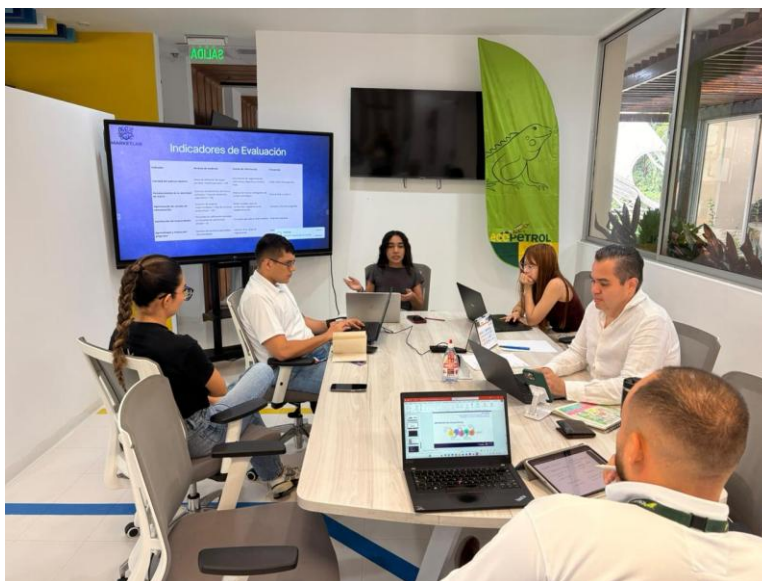


Nota. Desarrollo de la primera sesión o taller de la metodología MarketLab.

Anexo 2 Guía metodológica de MarketLab

Este anexo presenta la guía metodológica de MarketLab, la cual reúne la estructura, herramientas, procedimientos e instrumentos utilizados durante su implementación como programa de acompañamiento empresarial de Econova Meta. En ella se describen las fases de intervención, los mecanismos de diagnóstico, las actividades desarrolladas y los formatos de seguimiento, con el propósito de establecer una ruta metodológica clara, replicable y orientada al

fortalecimiento de emprendimientos y organizaciones mediante estrategias de marketing y planificación empresarial.



Nota. Presentación de la metodología MarketLab al Equipo Econova Meta.

Enlace a la Guía metodológica: [GUÍA METODOLÓGICA - MarketLab.docx](#)

Anexo 3 análisis de resultados obtenidos de MarketLab

Este anexo presenta los resultados obtenidos durante la implementación piloto de MarketLAB con la empresa VSD, incluyendo el análisis de indicadores digitales, métricas de alcance e interacción, principales hallazgos, oportunidades de mejora y recomendaciones para futuras aplicaciones. La información recopilada evidencia el aporte de la metodología al fortalecimiento empresarial y a la validación de estrategias de marketing en un contexto real.

Enlace de informe de resultados: [INFORME DE ANÁLISIS DE REDES SOCIALES.docx](#)

Anexo 4 Ejemplo de pieza gráfica institucional

Ejemplo de una de las piezas gráficas desarrolladas durante la práctica profesional como parte de las estrategias de comunicación y fortalecimiento de la identidad institucional de

Econova Meta. Este material fue diseñado siguiendo los lineamientos visuales del Centro y utilizado en los canales digitales institucionales con el propósito de divulgar proyectos, actividades y servicios, contribuyendo al posicionamiento de la marca, al incremento del alcance digital y al fortalecimiento de la comunicación con los diferentes actores del ecosistema regional de Ciencia, Tecnología e Innovación (CT+i).



Nota. Pieza grafica referente al OrinoquiaInnova titulado Natural-IA

Anexo 5 *Recurso interactivo para divulgación de Econova*

Este anexo presenta el recurso interactivo desarrollado durante la práctica profesional para apoyar la divulgación institucional de Econova Meta. Su objetivo es facilitar la presentación de los servicios, proyectos y líneas de acción del Centro de Innovación mediante una experiencia dinámica y participativa, fortaleciendo la interacción con los diferentes públicos y apoyando actividades académicas, empresariales e institucionales.

Enlace del recurso interactivo: <https://view.genially.com/6977f91c7f4afcbf12e05145>