

2023



IBERO

De:
Planeta Formación y Universidades

Diseño de marca empresarial como herramienta de visualización y globalización de Marketing digital para pequeñas y medianas empresas en la asociación de caficultores de Somondoco, departamento de Boyacá.

Erika Alejandra Patiño

Moreno

Ciencias Empresariales

Lina Clemencia Bustamante

Gutiérrez

Facultad de Ingeniería



Título

Diseño de marca empresarial como herramienta de visualización y globalización de Marketing digital para pequeñas y medianas empresas en la asociación de caficultores de Somondoco, departamento de Boyacá.

Title (Inglés)

Design of a business brand as a visualization and globalization tool for digital marketing for small and medium-sized companies in the coffee growers association of Somondoco, department of Boyacá.

Nombre Autor/es

Erika Alejandra Patiño Moreno

Nombre Coautores

Lina Clemencia Bustamante Gutiérrez

Diciembre, 12 de 2023

Agradecimientos

Agradecemos la Corporación Universitaria Iberoamericana por su apoyo metodológico y económico para el desarrollo del proyecto, igualmente agradecimientos especiales a los socios de la Asociación de Caficultores del Municipio de Somondoco, Boyacá. Finalmente, al Investigador Francisco Caballero de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Iberoamericana de Colombia.

Resumen

El proyecto de investigación evidencia la necesidad de transformación y construcción de una marca para la Asociación de caficultores de Somondoco, departamento de Boyacá, en Colombia y la obligatoriedad de diseñar y construir una marca con el fin de generar posicionamiento y convergencia en los diferentes canales online y offline a fin de ser utilizada como estrategia de visualización y globalización de comunicación digital para la comercializar a nivel nacional e internacional. Esta investigación es realizada con el propósito de aportar a las empresas productoras y comercializadoras de café especial y al país conocimientos y crear una triada de confiabilidad entre los diferentes autores que rodean la academia: Empresa - Universidad - sociedad, a fin de implementar los resultados en el proceso de transformación digital de cada una de las empresas productoras de café pertenecientes a la Asociación de Caficultores de Somondoco en la aplicación de herramientas globales de marca para la visualización y comercialización de sus productos.

Palabras Clave: Marca, Marketing Digital, Café, Boyacá Colombia.

Abstract

The research project demonstrates the need to transform and build a brand for the Somondoco Coffee Growers Association, Boyacá department, in Colombia and the

obligation to design and build a brand in order to generate positioning and convergence in the different online channels. and offline in order to be used as a strategy for visualization and globalization of digital communication for marketing nationally and internationally. This research is carried out with the purpose of contributing to the companies that produce and market special coffee and to the country with knowledge and to create a triad of reliability among the different authors that surround the academy: Company -University - Society, in order to implement the results in the digital transformation process of each of the coffee producing companies belonging to the Somondoco Coffee Growers Association in the application of global brand tools for the visualization and commercialization of their products.

Key Words: Brand, Digital Marketing, Coffee, Boyacá Colombia.

Tabla de Contenido

Contenido

1. Introducción.....	13
2: Capítulo 1 – Fundamentación conceptual y teórica	15
Marketing	15
Comunicación integrada de marketing	16
Marketing digital	16
Marketing de contenidos:	17
Inbound marketing.....	17
Marketing relacional.....	17
Marketing conversacional	18
Beneficios del marketing digital.....	18
Estrategias de marketing digital	18
Inbound marketing.....	18
Marketing de contenidos	19
Posicionamiento en buscadores SEO	19
Publicidad online	20
SEM.....	20
Marketing en redes sociales.....	21
Facebook.....	22

YouTube	22
Instagram	22
Linkedin.....	22
Twitter	23
Email marketing	23
Identidad corporativa.....	23
Marca:	24
Marketing móvil	24
Redes sociales.....	24
Fan pages o páginas.....	25
Campañas de publicidad.....	25
Creación de App.....	25
Historias que venden	26
Reseñas y opiniones	26
Venta online.....	26
Posicionamiento Google.....	27
Creación de contenido de valor	27
Capítulo 2 - Aplicación y Desarrollo.....	28
2.1	28
2.2.....	28

Definición de Variables o Categorías.....	28
Procedimiento e Instrumentos	29
Consideraciones Éticas	29
Alcances y limitaciones.....	29
Capítulo 3 – Resultados.....	29
<i>Análisis de la información</i>	29
Consideraciones técnicas a la metodología utilizada	30
Resultados.....	30
Paso 1. Identificación	31
Preguntas de P1 a la P15	32
Paso 2: Identidad de recursos de marca.....	33
Paso 3. Elección de nombre.....	34
Paso 4. Lluvia de ideas para slogan.....	35
Paso 5. Identificación de elementos significativos para la marca.	35
Paso 6. Colores representativos.....	36
Resultados para el proceso grafico	36
Análisis de factores externos que afectan la adopción de estrategias de marketing digital para las empresas productoras y comercializadoras de café en Colombia, bajo la metodología PESTEL.....	42

Propuesta: Principales estrategias de Marketing digital a considerar para la comercialización de café.	46
Conclusiones Matriz P.E.S.T.E.L.....	47
Capítulo 4 - Conclusiones	50
Cumplimiento de objetivos del proyecto.....	50
Objetivo General	50
Objetivos Específicos	50
Durante el tiempo de desarrollo del proyecto se ha ejecutado los dos primeros objetivos específicos para dar respuesta al general, los cuáles se encuentran en proceso de consolidación para dar cumplimiento al tercero cumpliendo el cronograma previsto de entrega.	51
Aportes	51
Producción asociada al proyecto	52
Líneas de trabajo futuras.....	53
Referencias	54

Índice de Tablas

Tabla 1: Tipo y Diseño de Investigación.....	28
Tabla 2: Población o entidades participantes.....	28
Tabla 3: Aportes a líneas de investigación de grupo y a los Objetivos del Desarrollo Sostenible - ODS.....	52

Índice de Figuras

Figura 1: Propuesta Logo.....	37
Figura 2: Resultado grafico final de marca - Logo Vertical.....	37
Figura 3: Resultado grafico final de marca - Logo Horizontal.....	38
Figura 4: Presentación del logotipo.....	39
Figura 5: Estructura y composición	39
Figura 6: Colores	39
Figura 7: Tipografía Corporativa.....	40
Figura 8: Tipografía secundaria.....	40
Figura 9: Empaque	41

Índice de Anexos

Anexos 1: Productos de divulgación de Marca registrada Cafesom.... **¡Error!**

Marcador no definido.

Anexos 2: Manual de Identidad Corporativa.. **¡Error! Marcador no definido.**

Anexos 3: Plantillas para café de 500gramos y 250 gramos **¡Error!**

Marcador no definido.

Anexos 4: Registros fotográficos **¡Error! Marcador no definido.**

Anexos 5: Certificaciones **¡Error! Marcador no definido.**

Anexos 6: Matriz P.E.S.T.E.L. **¡Error! Marcador no definido.**

1. Introducción

La experiencia del consumidor empieza con la marca y la visualización de esta en los diferentes canales, lo que obliga a las empresas a ser más competitivas y adaptando cambios significativos para el posicionamiento de la marca en los diferentes mercados, aprendiendo como conjugar el marketing tradicional con el marketing digital a fin de tener más efectividad no solo en las ventas sino también en el posicionamiento de la marca. Más del 95% de los consumidores de hoy en día, según Boston Consulting Group, utilizan los recursos digitales en el transcurso de su vida cotidiana, ya sea antes, durante o tras su compra. Como término medio un usuario visita alrededor de 19 webs y/o aplicaciones móviles diferentes. Son más las razones y motivos por los cuales las empresas deberían estar inmersas en el mundo digital, con el fin de generar visibilidad y atracción de nuevos clientes. El objetivo final es crear valor y experiencias atractivas para el usuario.

Es por ello por lo que el marketing digital está en constante cambio, actualización y aliado con las estrategias digitales que permitan analizar y medir las acciones digitales para trazar nuevos objetivos en lo que respecta a la generación de contenido y tráfico web, también genera oportunidad de interacción con sus clientes de manera novedosa, directa y creativa. Adicional amplía sus canales de venta y llegar a nuevos mercados. Finalmente, la publicidad y el mercadeo son más organizados y precisos para ajustar y optimizar la estrategia digital, en sí, el marketing digital le ayudará a aumentar las ventas y la conexión con el consumidor. (Barranquero, 2018).

La investigación se realizará con el propósito de que su contenido sea útil, para la Asociación de caficultores de Somondoco, que deseen adquirir conocimiento acerca

de la utilización de la marca construida como herramienta de posicionamiento digital y experiencia única en los usuarios y el impacto de las estrategias de marketing digital en las organizaciones. Es importante que tomen iniciativas de implementar las estrategias digitales, siendo un medio eficaz para establecer un contacto interactivo con el consumidor, a corto, mediano y largo plazo. Por ende, el marketing digital para las empresas pequeñas y medianas es absolutamente necesario en un mundo interconectado, muchas de las empresas ya han tomado conciencia y si su organización aún no está en sintonía con lo que requiere el mercado y el consumidor, está en el momento adecuado para competir con las grandes compañías.

Finalmente, el marketing digital ha demostrado ser un gran aliado de las organizaciones al lograr conectar a la empresa con su público consumidor, mejorar la publicidad de su marca, llamar la atención de los clientes actuales y potenciales, desarrollar fidelidad con los usuarios, contribuir a un óptimo servicio al cliente, facilitar la medición del retorno de la inversión de manera más fácil a partir de las métricas, contribuir al dinamismo y flexibilidad de las organizaciones en sus ventas, brindar una mejor segmentación, es permanente y omnipresente ya que todo el contenido que se realice en la organización permanece activo, así mismo, contribuye al incremento del SEO, lo cual permite atraer a nuevos usuarios.

2: Capítulo 1 – Fundamentación conceptual y teórica

Para la investigación es necesario abordar conceptualización de Marketing claves para su desarrollo, realizando una revisión la literatura del campo a profundidad.

Marketing

Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. (Kotler, 2003). Son todas aquellas estrategias y acciones que ayudan a las empresas a conseguir sus objetivos, a incrementar las ventas o a mejorar la percepción de marca. Los factores que engloba para que exista una buena estrategia de marketing, las 4p's del marketing, estas técnicas permiten a las empresas planificar coherentemente sus estrategias para lograr satisfacer la demanda del mercado seleccionado. La primera p del marketing es el producto o servicio que una organización ha creado para cumplir con las expectativas del cliente, por ello, es importante colocar en primer lugar al consumidor, en cuanto a conocer sus necesidades, deseos, gustos, entre otros. En el segunda p de marketing es la plaza o distribución, el cual permite que el consumidor facilita para que se desplace al producto o servicio, puede ser a través de la tienda online o punto físico de la organización. La tercera p del marketing es el precio, este varía dependiendo de los objetivos de la empresa, el mercado o el margen del beneficio que queramos obtener. Finalmente, la promoción es la última p de marketing, es crucial dentro de la

estrategia el cual permite dar a conocer los productos y servicios, en donde la publicidad cobra importancia.

Comunicación integrada de marketing

Segovia, C. Ramón, A. (2016, p.19.), cita a Kotler y Armstrong (1996). “La puesta en marcha de la comunicación integrada del marketing implica desarrollar un objetivo fundamental que consiste entregar un mensaje claro, coherente y positivo en cada contacto. En consecuencia, la comunicación integrada del marketing conduce a una estrategia total de comunicación de marketing encaminada a forjar relaciones con los clientes”. Así mismo la importancia de la comunicación del marketing en la organización pretende informar, a los consumidores potenciales los productos y servicios de la empresa, por medio de la persuasión, es la habilidad de convencer al consumidor y estimular la compra del producto. La recordación permitirá a la empresa recordar las ofertas de los productos/ servicios y crear vínculos duraderos con el cliente y finalmente el crear posicionamiento permitirá a la empresa diferenciarse ante la competencia y construyendo una imagen positiva. Según el autor Bigné, 2013. Citado por Rodríguez, I. (2007, p. 23.)

Marketing digital

El marketing digital podría definirse como un conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario. (Selman, 2017). Las empresas que apuestan por la transformación digital se abren a nuevas oportunidades para posicionarse en el mercado y satisfacer las

necesidades de sus clientes. A través del uso de estrategias digitales para promocionar y dar a conocer su negocio en internet, de esta forma se llegará con efectividad a los clientes, es por ello para sacar el máximo de rendimiento de las estrategias de marketing digital para alcanzar los objetivos de la organización. A continuación se darán a conocer los tipos de marketing digital que permitirán a la organización obtener ventajas competitivas y perdurar en el tiempo.

Marketing de contenidos:

Creación de contenido de valor para la audiencia identificada y ganar la confianza del consumidor.

Inbound marketing

A través del inbound marketing permite conocer la manera en la que compran los consumidores y de esa forma se implementan estrategias para atraerlos y acompañarlos en el proceso de compra.

Marketing relacional

Con el propósito de crear y fortalecer la relación con sus clientes a largo, mediano o corto plazo y ofrecerle la experiencia del cliente, momentos memorables, frente al proceso de compra y después de ese proceso.

Marketing conversacional

La finalidad de mejorar la comunicación con el cliente e impulsa las ventas, es importante que la organización optimice los medios de comunicación, permitiendo que el cliente se sienta escuchado.

Beneficios del marketing digital

Al implementar el marketing digital en la organización traerá consigo una serie de ventajas y beneficios, para alcanzar los objetivos esperados: El marketing digital permite en primer lugar, aprovechar en tiempo real las herramientas digitales y optimizar los procesos, hay un sinnúmero de herramientas como profesional de marketing es importante hacer elección de la correcta que beneficie a su organización.

Implementar estrategias de marketing digital es más económico que utilizar un medio tradicional, el ideal es saber adoptar cada estrategia a la situación del presupuesto y la marca. Otro beneficio es establecer una mejor segmentación, lo cual permitirá desarrollar una comunicación más asertiva y con respecto a la campaña llegar al público objetivo, a la persona correcta y en el momento adecuado. El marketing digital permite interactuar con el consumidor a través de contenido, por medio de estas, se crean comunidades de internet que ayudan a difundir la marca.

Estrategias de marketing digital

Inbound marketing

El inbound marketing es un conjunto de estrategias que tiene como objetivo atraer voluntariamente los consumidores hacia el sitio de la empresa. Es lo contrario

del marketing tradicional y está basado en la relación con el consumidor en lugar de publicidades e interrupciones. El inbound marketing se caracteriza por atraer leads, interesados sobre los productos y servicios, convertir a visitantes de contenido en sus prospectos, cerrar nuevas ventas y obtener clientes para la empresa y por último deleitar a los clientes y fidelizarlos con la marca.

Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es una técnica de marketing que se basa en crear, publicar y compartir contenidos de interés para tu buyer persona. (Toledo, 2018). Para iniciar con la estrategia de contenidos, es importante trabajar en la estrategia de contenidos frescos debido a la renovación de artículos de blog, información relevante para el usuario que este se comparte a través de las redes sociales. Su propósito se centra en atraer los posibles clientes con contenido relevante de calidad y que se conviertan en cliente fiel, algunos tipos de contenidos y recomendables que se utilizan dentro de la estrategia (imágenes, infografías, videos, guías y tutoriales, revistas, e-books, plantillas, presentaciones, juegos, webinars, entre otros). (Toledo, 2018)

Posicionamiento en buscadores SEO

El posicionamiento seo, son el conjunto de técnicas que se aplican en una página web, con el objetivo de mejorar su posición y la visibilidad de las páginas de resultados. (Acibeiro, 2018) Entre más visitas tenga el sitio web, más posibilidades de ventas y más conversión. Existen muchas técnicas que permiten mejorar la visibilidad del sitio web en los buscadores, se tiene en cuenta la experiencia del usuario y de la forma que conecta la marca con el consumidor con el contenido, para que esta

estrategia sea eficaz, es clave que la web este optimizada para mejorar los tiempos de carga. Además, el especialista en SEO, se encarga de mejorar los aspectos de la web y optimizar los motores de búsqueda on page (dentro del sitio) y off page (fuera del sitio).

Publicidad online

Las ventajas de realizar publicidad online son infinitas, la visibilidad y cobertura, el ahorro de tiempo, los resultados rápidos, la efectividad, la confiabilidad, la medición, la segmentación, entre otros. Se define la publicidad online son aquellas plataformas de internet para cumplir en función su promoción, el cual en pocas palabras una campaña publicitaria este bien diseñada y ejecutada para que tenga los resultados esperados. (Parera, s.f.). Para realizar una buena gestión de publicidad online, es importante contar con un buen sitio web, investigar bien el mercado, definir de manera correcta los tipos de anuncios que se van a usar, el público objetivo de la publicidad en internet, tomarse el tiempo de crear contenido ya que debe ser claro, conciso y finalmente, la medición, métricas de seguimiento para realizar una buena gestión en la web.

SEM

Se define como una estrategia de marketing que busca posicionar una determinada marca a partir de la publicidad mediante técnicas SEO o enlaces de patrocinadores que aparecerán como anuncios en los resultados de los buscadores web (Santamaría, 2017). Las principales características que le diferencian al SEM del SEO son:

- Al presentarse como publicidad, los SEM obtienen resultados a corto plazo, mientras que el SEO requiere plazos más largos.
- La inversión para la estrategia SEM es mediana-alta, ya se basa en el sistema de pago por clic; mientras que la del SEO es más baja.
- El nivel de control SEM es alto ya que permite segmentar y aumentar las ratios; mientras que el SEO presenta un nivel de control bajo, ya que es el buscador el que se encarga de dar manejo al contenido que se publica.
- La conversión será igual en ambos casos, pues la web, el registro de usuarios, el número de descargas, la compra de productos etc. dependerá de la planificación de cada campaña.

Marketing en redes sociales

Las redes sociales cumplen con un propósito dentro de la estrategia digital, permite conectarse con el usuario, ya que es un medio de comunicación entre las personas de todo el mundo, comparten información de contenido a través de imagen, video, texto o audio. Uno de los propósitos que tienen las redes sociales es crear conexiones y estar al tanto de los seguidores, mantenerse actualizado, generar tráfico en la web, informar sobre los productos y servicios de la organización, por ende, las redes sociales nos permiten fortalecer la reputación, la credibilidad y la confianza. A continuación se dará a conocer las redes sociales de gran interés en los usuarios en la actualidad: (Quero, 2020)

Facebook

Facebook, es la red social número uno, permite que la organización aumente la visibilidad de la marca en internet, es un canal de comunicación con los clientes potenciales, gestiona la reputación online, generar tráfico a la web, te permite tener una comunicación personalizada con la audiencia, conoce y fideliza a tus clientes, cercanía emocional a corto, mediano y largo plazo. (Monzo, 2013)

YouTube

YouTube, es una de las herramientas que buscan posicionar los videos, a través de un tiempo para recibir visitas. A través de esta estrategia permite enganchar al usuario con contenido de valor, grabar contenidos, para impactar la audiencia identificada y así conectar el usuario con la marca. (inmarketing, s.f).

Instagram

Instagram pertenece a Facebook, esta red social permite impactar a la audiencia a través de imágenes, permite tener una gran conexión con el usuario en donde se utilizan hashtags para generar un gran alcance. (inmarketing, s.f)

Linkedin

Linkedin, es una red social exclusivamente para profesionales con el fin de establecer relaciones comerciales, permite realizar alianzas estratégicas con otras organizaciones. (inmarketing, s.f)

Twitter

Twitter, es una red social por excelencia que permite difundir noticias, permite enviar a través de 280 caracteres, que pueden vistos por otros usuarios, con la idea de conseguir seguidores y que a su vez te sigan a ti. (inmarketing, s.f)

Email marketing

El email marketing es el medio de comunicación entre la empresa y sus clientes a través de correo electrónico, un ejemplo de email marketing que encontramos en la bandeja de entrada en el correo son las ofertas de pasajes aéreos, promociones, confirmación de compras en línea y newsletter, es importante que esta herramienta se convierta en un medio de interacción para comunicarse con el consumidor y no de forma invasiva, si no de aprovechamiento y nutrir los leads. A través de esta herramienta permite enganchar a los leads y con muchas oportunidades para que se conviertan en clientes, es importante aprovechar contenido relevante, además de descuentos y promociones. (Borges, 2017)

Identidad corporativa

La identidad corporativa es el conjunto de valores que conforman la visión del mundo de la empresa, esta va más allá con los asuntos culturales del negocio, está ligado con los valores, las creencias, con los que una empresa se identifica, su esencia. Los elementos que identifican visual corporativa son el nombre, ya es que importante elegir uno que sea adecuado, es importante que la empresa cuente su historia y así se diferencie de la organización, el nombre debe acompañarse del slogan, el logotipo, la

tipografía, los colores, todos ellos son el conjunto de valores que hacen parte son la esencia de la organización. (Gabriel, 2019).

Marca:

Conjunto de características que identifican el producto o servicio de una empresa.

Marketing móvil

El móvil debe estar presente dentro de la estrategia de marketing turístico, cada vez las personas acceden a estos dispositivos a través de búsquedas sobre viajes y también efectuar una compra, reservar vuelos desde el móvil, es por ello, que las empresas facilitan el pago del móvil a través de la plataforma de PayPal, desde sus casas, lo cual mejora la experiencia del usuario. (Galiana, 2019).

Redes sociales

Más del 90% de los usuarios están en redes sociales, es por ello que las redes sociales se han convertido en un medio eficaz para las empresas turísticas, son un sinnúmero de beneficios que agrega valor a los usuarios, lo ideal es contar con un community manager para aprovechar esta herramienta y explotarla al máximo, por medio de esta se podrá conocer un poco más de los consumidores, cuáles son sus gustos, motivaciones, deseos, entre otros. (Galiana, 2019).

Fan pages o páginas

Para optimizar de manera adecuada las estrategias de inbound marketing en redes sociales, y la creación de contenido, la implementación de fan pages, donde permitirá a los usuarios consultar en tiempo real, los productos y servicios que ofrece el destino turístico, podrá consultar las opiniones de los usuarios, comentarios de los consumidores sobre sus experiencias, esto es de gran valor como estrategia de marketing turístico. (Galiana, 2019).

Campañas de publicidad

Una de las plataformas digitales, para el desarrollo de publicidad pagada es Facebook, permite realizar campañas de manera optimizada, ya que es uno de los recursos más poderosos para obtener resultados, es por ello por lo que las empresas cada día están teniendo más presencia en estos canales para atraer nuevas leas y lograr su conversión. (Galiana, 2019).

Creación de App

Al igual que contar con un sitio web, al contar con la creación de una App del destino turístico es una herramienta recomendada para llegar de manera personalizada al público, es importante que estas se adapten a las necesidades y hábitos de los consumidores, además se convierte en un poderoso canal de comunicación con los clientes. (Galiana, 2019).

Historias que venden

Para el desarrollo de esta estrategia, se implementa el storytelling que permita contar historias, esta modalidad hace parte del marketing de contenidos, el cual permite reflejar los valores y la esencia de la marca, apelan las emociones, a través de estas historias que inspiran y motivan percibidas como transparentes y auténticas consiguen mejorar la lealtad de marca, simplemente contar historias que le dan un valor agregado para tu marca.

Reseñas y opiniones

Es importante cuidar de la reputación online del destino turístico, una mala reseña u opinión se puede convertir en un punto negativo para impulsar con éxito campañas turísticas, lo cual es muy importante por mejorar cada día la experiencia del cliente y así mismo se verá como resultado en sus comentarios. (Galiana, 2019).

Venta online

Apostar hoy en día con las ventas online, hará que la organización o destino turístico, en este caso, le permitirá al usuario, reservar en línea desde la comodidad de su casa, en tiempo real, ya que en el momento de comprar es más fácil, rápido y sobre todo que transmita la seguridad. (Galiana, 2019).

Posicionamiento Google

Para que el destino turístico tenga mayor presencia en redes sociales, es importante tener presencia a través de SEO y SEM, en los principales motores de búsqueda, *hoy en día es importante tener presencia en los buscadores e invertir en posicionamiento web, ya que es impredecible en cualquier negocio.* (Galiana, 2019).

Creación de contenido de valor

Para iniciar con la creación de contenido de valor para el consumidor, es importante comenzar con los eventos destacados, por medio de infografías y otros contenidos visuales, dándole a conocer al usuario los beneficios de visitar al establecimiento. Es importante que la organización haga parte de plataformas virtuales, para que sean visualizadas por el consumidor, esta se convierte en una valiosa fuente de información, además, las opiniones de los usuarios que cada día cuentan más, por lo tanto, si es posible documentar en video esas opiniones puede ser un buen gancho de atracción. (Inacio, 2020)

Capítulo 2 - Aplicación y Desarrollo

2.1

Tipo de investigación	Concluyente
Subtipo	Descriptiva
Área	Cualitativa

Tabla 1: Tipo y Diseño de Investigación

2.2

Población Objetivo	Caficultores pertenecientes a la Asociación de Caficultores de Somondoco, departamento de Boyacá, Colombia.
---------------------------	---

Tabla 2: Población o entidades participantes

Definición de Variables o Categorías

Elementos de Marca (Nombre, personalidad, esencia, valor, símbolos, color, imagen), Identidad de recursos de marca (atributos físicos y emocionales de la marca)

Procedimiento e Instrumentos

Focus Group a diecisiete (17) asociados de CAFESOM.

Consideraciones Éticas

Para la investigación es necesario realizar un convenio de confidencialidad con las empresas muestrales para no tener inconvenientes en la divulgación de la información y la utilización de la marca para su comercialización.

Alcances y limitaciones

Proyección de la marca para su comercialización a nivel nacional y a futuro internacional.

Contar con el consentimiento de los asociados para divulgar el diseño de marca que se proponga a partir del Focus Group que se implementó.

Capítulo 3 – Resultados

Análisis de la información

Se llevó a cabo el análisis de la información por medio de un análisis de contenido temático por pasos en la construcción de una marca; las dimensiones de análisis corresponden a los ejes propuestos para la sesión. El paso uno es

Identificación de los elementos más representativos para la construcción de la marca, el paso dos Identidad de recursos de marca, el paso tres Elección de nombre, el paso cuatro elaboraciones de la imagen para aplicar en el empaque, el paso cinco Identificación de elementos significativos y representativos del café especial para hacerlo visible y comercializado. La unidad de análisis fue un grupo focal; el corpus fueron las evidencias fotográficas del encuentro. La unidad de registro fueron los temas abordados en las oraciones completas; el tema hace referencia a una unidad de significación compleja.

Consideraciones técnicas a la metodología utilizada

Es importante resaltar por formalidad metodológica, que el grupo focal tienen una limitante de carácter estadístico y de homogeneidad de los participantes. Es impropio cuando se utiliza la técnica aquí descrita, pretender que los hallazgos sean representativos de toda la población. Sin embargo, cabe resaltar que la técnica de grupo focal permite obtener una información específica y colectiva en un corto período de tiempo.

Resultados

Los resultados se presentan teniendo en cuenta los seis pasos de análisis establecidos, Inicialmente para la construcción de una marca, se presenta el desarrollo

de sesión y posteriormente se presenta el análisis de los resultados por pasos y finalmente las conclusiones obtenidas del proceso.

El moderador inicia las sesiones dando la bienvenida a los invitados y agradeciendo la asistencia y luego se presenta y da conocer el propósito del grupo focal y explica la metodología de trabajo. Introduce al tema de interés solicitando la presentación de cada uno de los participantes. De la presentación realizada por cada una de las personas cabe resaltar que todos son caficultores que pertenecen a la Asociación de caficultores de Somondoco CAFESOM.

Una vez todos los participantes se presentan y se rompe el hielo, el moderador realiza la primera pregunta, al respecto todos responden de acuerdo con su formación profesional, tecnológica y empírica, con conocimientos para descubrir patrones de diseño, bases de arquitectura de construcción de marca, ideas innovadoras, colores representativos para consolidar una sola marca por la provincia que pueda llegar a comercializar una sola región.

Los resultados fueron analizados y a partir del análisis consolidado de las respuestas obtenidas en los cuatro grupos focales se puede evidenciar como resultados relevantes:

Paso 1. Identificación

1. ¿Describa su municipio con un dibujo?
2. ¿Qué destaca de su municipio para darlos a conocer en Colombia y en el mundo?
3. ¿Cuál es la oferta agrícola del municipio diferente del café?
4. ¿Cuál es la oferta de Comercio que tienen en el municipio?

5. ¿Qué animal es más representativo para su municipio?
6. ¿Qué destaca de la naturaleza de su municipio?
7. ¿Cuáles son los símbolos más representativos de su municipio?
8. ¿Qué aspectos involucra del café en municipio?
9. ¿Cuáles elementos simbólicos identificarían la marca?
10. ¿Describa cómo sería su marca ideal?
11. ¿Qué hace único a su café, describa todo lo que lo diferencia de otras marcas?
12. ¿A quién se va a dirigir la marca?
13. Escriba 3 beneficios emocionales de su café
14. Por favor escriba 5 nombres que le gustarían para su marca
15. ¿Qué territorios geográficos abarcará?

Preguntas de P1 a la P15

Para los encuestados los sitios representativos son extensos, cada uno con su propia naturalidad, hay desde sitios representativos como la Iglesia, sitios hídricos y cerros, cada uno con su encanto en todo el municipio de Somondoco, existe gran variedad y diversificación de la naturaleza a nivel de cuencas hídricas, paisajismo, avistamiento de aves y agroindustria, que hace de la región un lugar diverso e inolvidable. Para los encuestados la cultura y tradición histórica, y la religión que proviene desde los españoles dejan gran legado de tradiciones culturales que son fuente vital para dar a conocer al mundo. En cuanto al acceso vial al Municipio esta pavimentada algunas veredas si son de difícil acceso, pero es posible transitar; no es

fácil su acceso por sus vías que les falta mantenimiento y algunas de sus vías son trocha de difícil acceso lo que implicaría dar parte a las autoridades competentes para poder comercializar dichos productos agrícolas. La oferta hotelera no es variada, desde recreación hasta naturaleza plena algunos, pero no todos los hoteles cuentan con las condiciones óptimas para la prestación del servicio, a nivel de gastronomía los encuestados consideran que les falta mayor oferta y más variedad, sin embargo, el municipio ofrece variedad en comidas y diversidad de oferta gastronómica para los forasteros y comunidad. En cuanto a la seguridad por el momento los accesos y las vías son seguras, las estadías en las fincas están vigiladas y cuentan con visitas constantes apoyo del Gobierno en temas de seguridad nacional.

Los sitios más destacados en el Municipio son: La Iglesia principal del pueblo, el Santo Cristo del Cerro, restaurantes típicos, las cascadas de peña blanca, fincas cafeteras, parques temáticos, fincas cafeteras, fuentes hídricas.

Paso 2: Identidad de recursos de marca.

- ¿Por qué debe existir una marca?
- ¿Qué proyecto tienen para ella?
- ¿Cuáles son sus valores y su misión?
- ¿Qué territorios geográficos abarcará?
- ¿En qué categoría del mercado se ubicaría?
- ¿A quién se va a dirigir la marca?
- ¿Qué imagen quieres dejar al público?

- ¿Cuáles elementos simbólicos identificarían la marca?

Para el 100% de los encuestados coinciden que la marca debe ser proyectada a nivel nacional inicialmente y luego a nivel internacional, debe ser una marca construida a partir de la cultura, tradiciones e identidad histórica de la provincia aprovechando su cultura y religión, consideran que los valores más importantes debe ser la conservación del medio ambiente, la amabilidad y arraigo cultural. La marca para ellos debe ir direccionada a tres tipos como lo han clasificado ellos: Religión, el café, naturaleza, para ellos lo más relevante es crear experiencias únicas e inolvidables en los consumidores con el aroma, sabor, y tradición del café especial.

Los elementos más significativos y que se pueden dejar en común por los tres grupos son:

Las montañas, la naturaleza, fuentes hídricas, la cultura de religiosa, Fauna silvestre: kenken invasivo, aguilas, Ardillas, chariqui, copetón, azulejo, mantequilleras, carpinteros, jiriquelos, pichonas, guaco, lechuza, mirlas, Sector ganadero: lechero, ovino, porcícola, avícola.

Paso 3. Elección de nombre.

¿Cuál sería el nombre apropiado para nuestra marca?

En cuanto al nombre hubo controversia sin embargo llegaron a un consenso en general, y se determinó dejar el nombre de la asociación que los caracteriza "CAFESOM". Los nombres alternos que los grupos expresaron fueron: "Café Suminduco, Café Peña Blanca, Café el Cerro, Café Esmeralda# entre otros.

Determinando como buena elección el nombre que predomina en el CAFESOM con el fin de seguir el posicionamiento y reconocimiento que actualmente tiene su café especial.

Paso 4. Lluvia de ideas para slogan.

¿Qué frase según nuestra percepción podemos usar como Eslogan?

Las frases más que expresaron los participantes para el slogan fueron variadas y de gran expresión entre ellas: “región dulce y pintoresca de Colombia”, “Cultura y tradición”, “ancestral y cultural” “una aventura ancestral”, “Recorre sus caminos de cultura y tradición cafetera”. Después de la lluvia de ideas se llegó a la conclusión de la frase que serviría para Slogan “Un café con sabor ancestral”.

Paso 5. Identificación de elementos significativos para la marca.

¿Cuáles son los símbolos más relevantes que deben ir en nuestras marcas?

Los grupos exploraron varias alternativas de símbolos para identificar en los cuales los más representativos y en común con los grupos fueron: El cerro de Somondoco, cultivos de café, las pescaderías, las minas, chicharrones de cuajada, sabajón. De estos símbolos se pudo trabajar en la arquitectura de la marca fueron: De la cultura del café y la religión muy reconocido por otro lado se unifico el concepto tradicional de la religión, las fincas cafeteras, naturaleza, y demás representaciones en un concepto de cultura religiosa y cafetera, y por último se extrajo del concepto de los

cultivos cafeteros con la identificación de la mata del café su flor una especie endémica de Municipio.

Paso 6. Colores representativos.

¿Cuáles serían los colores indicados que identifican nuestros productos?

¿Los colores se asocian con que elemento simbólico?

De los colores si fue más fácil su concepto todos los participantes estuvieron de acuerdo con tres colores que son lo más representativos: Amarillo por sus riquezas y vitalidad del sol, el verde de sus montañas, pasto y naturaleza, y el rojo del café y cielo maravilloso. Como gran resultado se mostraron tres prototipos de diseño para la elección de la comunidad.

Resultados para el proceso grafico

1. **Propuesta:** Nuestro logo es una obra tipográfica que va más allá de las letras. La fusión creativa de la "C" y la "S" en nuestro nombre de marca no solo representa la conexión intrínseca entre las dos letras, sino que también se transforma en un delicado grano de café.



Figura 1: Propuesta Logo

Resultados de la presentación de la marca: La comunidad acepta con un gran agrado las tres propuestas de las cuales se escoge la primera con algunas modificaciones y sugerencias de parte de ellos, en cuanto a la tipología de la letra dando como resultado la marca final y ya avalada por la comunidad en una segunda presentación.

Resultado grafico final de marca:

LOGO VERTICAL



Figura 2: Resultado grafico final de marca - Logo Vertical



Figura 3: Resultado grafico final de marca - Logo Horizontal

Manual de identidad corporativa

- Estructura del logotipo



Figura 4: Presentación del logotipo

Para conservar las proporciones adecuadas para la creación del logo.



Figura 5: Estructura y composición



Figura 6: Colores

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La tipografía 'Monkey Donuts' se destaca como la elección ideal para nuestra marca de café debido a su legibilidad excepcional, estilo cálido y amigable, versatilidad en varios formatos, singularidad distintiva y atractivo visual que conecta de manera efectiva con nuestra audiencia, añadiendo un toque único y memorable a nuestra identidad de marca en el competitivo mundo del café.

Aa

Monday Donuts Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#%&'()*=*

Figura 7: Tipografía Corporativa

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Optar por Century Gothic como tipografía secundaria para nuestra marca de café añade una elegancia moderna y legibilidad clara a nuestra identidad visual. Su estilo contemporáneo complementa la calidez de 'Monkey Donuts', creando un atractivo contraste visual. La combinación asegura coherencia en diversas aplicaciones, contribuyendo a una experiencia estética memorable para nuestros clientes en el sector del café.

Century Gothic Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#%&'()*=*

Aa

Figura 8: Tipografía secundaria

EMPAQUE

La inclusión de la ilustración de la iglesia de Somondoco en el empaque de Cafesom no solo añade belleza estética, sino que también crea una conexión significativa con la identidad cultural y geográfica del café. Este elemento no solo es visualmente atractivo, sino que también comunica la rica historia y tradición asociada con la cosecha de este café especial. Además, sirve como un homenaje a la comunidad local de caficultores, generando un sentido de orgullo y pertenencia. La estética llamativa del empaque no solo es agradable a la vista, sino que también fortalece la conexión emocional entre la marca, los productores y los consumidores.



16



Figura 9: Empaque

Se anexa el Manual de identidad completo, y las platillas del empaque para 500 y 250 gramos.

Análisis de factores externos que afectan la adopción de estrategias de marketing digital para las empresas productoras y comercializadoras de café en Colombia, bajo la metodología PESTEL

El estudio exhaustivo de las herramientas de gestión a nivel mundial ha permitido poner a disposición de los académicos del mundo entero, herramientas de alta importancia y utilidad. Es el caso de la metodología P.E.S.T.E.L, acuñada por (Narayanan V. K., 1968) a través de un ensayo, permite realizar un análisis exhaustivo de los factores externos que afectan positivamente en forma de oportunidades o negativamente en forma de amenaza, a una organización o sector económico específico.

Dicho marco metodológico, considera seis variables macroeconómicas que inciden en las decisiones que se toman en un área u organización específica. Las variables son:

Políticas: Evalúa cómo podría influir el aspecto político en el objeto evaluado. Pueden considerarse estabilidad política, seguridad y orden interno, seguridad jurídica, respeto por la propiedad intelectual o corrupción, entre otras.

Económicas: Considera los aspectos económicos donde se pueden tener en cuenta el PIB, el riesgo país, el riesgo del sector, costos de mano de obra, etc.

Sociales: Incluye características sociales, culturales y demográficas del mercado. Entre las cuales se encuentran dimensiones como: cultura y creencias del lugar en que se encuentra la organización, esperanzas de vida, conflictos étnicos y religiosos, etc.

Tecnológicas: Este aspecto se focaliza en la incidencia de la tecnología y sus avances en el campo o la organización específica.

Ecológicas: Que considera el aspecto ambiental, incluidos los desastres naturales, cambios climáticos, cultura de reciclaje y manejo de residuos, epidemias y pandemias y lo demás.

Legales: Finalmente, este marco de análisis considera la importancia del aspecto legal en el objeto de análisis. Entre ellos, se consideran Constitución Nacional, Régimen laboral, tratados internacionales, subsidios de otros estados.

Podríamos adicionar en cada una de ellas, las subdimensiones que sean necesarias para ser objetivos en el análisis respectivo.

Para consolidar una propuesta consistente, se emplea la metodología citada para delimitar aún más las estrategias presentadas para las empresas productoras y comercializadoras de café. La consolidación de la metodología en este caso se ve de la siguiente forma:

Para dar prioridad a las situaciones que se deben analizar en primera instancia, se han asignado dos escalas de valoración, así:

1. Impacto: Con una escala de 3 niveles: Alto=3 puntos, Medio=2 puntos y Bajo=1 punto.

2. Duración: Con una escala de 3 niveles: Mayor a 6 meses=3 puntos, Menor a 6 meses= 2 puntos y Menor a 1 mes=1 punto.

El total, es el producto de la multiplicación del Impacto x Duración. En este sentido, se pondrá especial atención a los totales máximos de 9 puntos.

A partir de su estructuración se pueden evidenciar las siguientes situaciones, que requieren de mayor interés para formular las estrategias de Marketing digital para las empresas productoras y comercializadoras de café:

- ✓ Aprovechar el fomento del consumo de productos locales para destacar y promover el café colombiano, enfatizando su origen y calidad, que nace a partir del gobierno nacional.
- ✓ Formular una estrategia a partir del beneficio de las políticas fiscales que brindan flexibilidad a los agricultores colombianos en períodos de precios bajos o condiciones climáticas adversas.
- ✓ Dentro de las estrategias a considerar, se debe prestar especial atención a la devaluación de moneda nacional colombiana.
- ✓ Los subsidios económicos del gobierno para el sector caficultor pueden considerarse un apalancamiento interesante para la implementación de Marketing digital.

- ✓ En Colombia se prefiere el café antes que el Té o cualquier bebida de tipo aromático, lo cual se convierte en una base sólida para la potencialización de las estrategias de Marketing digital formuladas.
- ✓ El conflicto armado en Colombia que se centra en el campo donde tiene su origen el café colombiano, lo cual pone en alto riesgo su imagen.
- ✓ La alta tasa de empleo generado por el sector cafetero puede contribuir a la imagen positiva para las marcas que nacen o se mantienen en el mercado.
- ✓ Desarrollo de canales de distribución On-line: Puede formularse una estrategia en este sentido, donde los canales de distribución sean digitales y no físicos.
- ✓ Inversión en I&D del sector: Con esta garantía, el Marketing digital puede estar incluido en este segmento y a partir de él, innovar para potencializar ventas en las organizaciones.
- ✓ Apoyo gubernamental a cultivos orgánicos que son resistentes a plagas, prácticas sostenibles e impacto medio ambiental positivo: con impulso a la innovación en el café.
- ✓ Condiciones meteorológicas impredecibles pueden dañar y retrasar las cosechas: esta amenaza es constante y requiere de estrategias que ayuden a contrarrestar sus efectos.
- ✓ La amplia experiencia colombiana ante otros países en normatividad cafetera en materia de exportación, consolida una imagen fuerte que puede aprovecharse dentro del Marketing digital.

- ✓ Los cambios en las regulaciones relacionadas con las transacciones en línea y la protección del consumidor podrían afectar las estrategias de comercialización de tipo digital del café.

Propuesta: Principales estrategias de Marketing digital a considerar para la comercialización de café.

Con base en lo analizado durante el presente documento, se proponen los siguientes pasos y elementos de la estrategia de Marketing digital, para las empresas productoras y comercializadoras de café:

1. Establecer claramente la identidad de la marca, enfatizando su origen y calidad, que nace a partir de ser café colombiano.
2. Enfocar los esfuerzos en tipos de estrategias de Marketing digital que permitan un gran alcance pero que no involucren una alta inversión en las etapas iniciales de lanzamiento. Particularmente se recomiendan:
 - a. Creación y mantenimiento de un sitio Web.
 - b. El SEO que es considerado una estrategia para optimizar la búsqueda y posicionamiento en los diferentes buscadores como lo son Google, Bing, Yahoo, Dogpile.
 - c. Estrategia de marketing en redes sociales: Este debe incluir:
 - a) Definir objetivos online de la marca: En función de la valoración de la marca y la participación en el mercado.

- b) Definir una estrategia de contenidos: Se sugiere específicamente el Storytelling, que llega con un alto impacto en el consumidor masivo.
 - c) Seleccionar criterios y herramientas de medición: Se recomiendan Métrica 1: Visitas al sitio web y Métrica 3: Tasa de ventas.
 - d) Aprovechamiento de canales digitales nacionales y gubernamentales, para hacer difusión de marca.
- d. E-marketing: para comunicar promociones, descuentos y eventos especiales a clientes potenciales de forma masiva.

Conclusiones Matriz P.E.S.T.E.L.

A continuación, se hace un análisis descriptivo de los resultados, organizados por ejes temáticos.

A nivel general, los objetivos previstos se lograron satisfactoriamente, los caficultores mostraron disposición y colaboración para el desarrollo de las sesiones. Resaltaron la invitación de la Universidad por hacerlos partícipes de este proceso y recomendaron continuar con estos espacios de discusión, así como la necesidad de establecer alianzas estratégicas empresa-universidad.

Uno de los hallazgos que se reflejó en la sesión es que considera que aunque la Universidad brinda espacios académicos para el aporte, es necesario que la unidad de la comunidad y la participación activa de entes gubernamentales para el desarrollo

del proyecto y continuidad del mismo en la Región, la experiencia que brinda la organización es la que permite desarrollar y fortalecer el potencial para la construcción y posicionamiento de una marca de café para el Municipio de Somondoco. En este sentido, su participación en esta dinámica además de fortalecer la relación universidad-empresa, permite un mayor acercamiento a diversas temáticas en el que la organización como formadora tiene una visión crítica y propositiva.

El análisis llevado a cabo para la construcción de la marca CAFESOM, da la viabilidad de promocionar y dar a conocer la marca en mercados nacionales e internacionales. Los grupos se mostraron muy interesados en el tema lo que facilitó la construcción dinámica y activa de la marca. Se distinguen los sitios religiosos, naturales, turísticos, gastronómicos, cafeteros, cuyo escenario es magnífico y perfecto para la comercialización y difusión de estos en mercados globalizados. Sin embargo, el Municipio tiene algunas limitaciones en cuanto a comercialización de su café especial en diferentes eventos, lo que indica que se debe hacer una alta inversión de infraestructura pública para su buen funcionamiento; de igual manera, se evidencia dificultad en la consecución del recurso financiero y de mano de obra por algunos cafeteros de la zona para la recolección, y tostión de su café. Y sin más, uno de los factores que preocupan desde hace más de una década es la inestabilidad del orden público en Colombia, lo cual puede afectar directamente por ser un Municipio a 3 horas de la capital de Boyacá, de muchas fuentes naturales ubicadas en zona rural y en la ruta al cerro.

La percepción que tienen los cafeteros de unificar y diseñar una sola marca para todos es positiva. De igual modo consideran que después de construida la marca

queda mucho por recorrer en cuanto a las estrategias de divulgación y posicionamiento de la marca, y que no se debe ser orientada a ofertar sitios café especial sino a ofertar experiencias únicas en un café ancestral de origen, sobre todo aprovechando su variedad, sabor, color y producción artesanal de origen natural.

Así mismo se hace evidente la necesidad de temas de interés en comercializar a nivel nacional e internacional la marca para que sea más llamativa la marca y sea reconocida para su compra y consumo. Sugieren tener en cuenta necesidades manifiesta como procesos, comercialización y distribución de su café.

Se puede evidenciar la necesidad implícita de los cafeteros y la preocupación inminente por la escases de dichos proyectos en el área cafetera; porque existe la ayuda por parte de entidades externas y voluntad para el desarrollo de estrategias que permitan unificar y comercializar de su café especial, oportunidad que abre las puertas a nivel nacional e internacional.

La Asociación de caficultores de Somondoco”, apoyado en la construcción de la marca que podrá abrir puertas no solo a nivel nacional en mercados internacionales. La construcción de esta marca permitirá a quienes cultivan el café comercializar con un estándar de alto nivel, reto que obliga, una vez que se comience a visualizar la marca dentro de las estrategias de comercialización y promoción, a mantener el nivel de la oferta. En el futuro, esta marca permitirá la construcción y comercialización de otra variedad de café y productos artesanales propios del Municipio a mercados internacionales como recuerdos de la maravillosa experiencia vivida en esta zona colombiana.

Finalmente, es importante indicar la aceptación positiva generalizada de la propuesta presentada por parte de los integrantes de cada grupo encuestado, la aceptación de la construcción y arquitectura de la marca como símbolo para toda la asociación de caficultores de Somondoco, Boyacá.

Capítulo 4 - Conclusiones

Cumplimiento de objetivos del proyecto

Objetivo General

Diseñar una marca empresarial como herramienta de visualización y globalización de Marketing digital para pequeñas y medianas empresas en la Asociación de Caficultores de Somondoco, departamento de Boyacá.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar en Asociación de Caficultores de Somondoco, departamento de Boyacá, el proceso de su producto para la construcción de la marca.
- Identificar las variables de la marca: arquitectura, elementos, símbolos, composición de la marca, tipología, colores.

- Elaborar la marca empresarial como herramienta de visualización y globalización para la Asociación de Caficultores de Somondoco, departamento de Boyacá.

Durante el tiempo de desarrollo del proyecto se ha ejecutado los dos primeros objetivos específicos para dar respuesta al general, los cuáles se encuentran en proceso de consolidación para dar cumplimiento al tercero cumpliendo el cronograma previsto de entrega.

Aportes

Grupo de Investigación	Desarrollo Social y Gestión Empresarial
Línea de Investigación	Gestión Empresarial
Objetivo(s) del Desarrollo Sostenible	Trabajo decente y Crecimiento económico Fin de la pobreza Industria, innovación e infraestructura
Meta(s) ODS para Colombia	8.3 - Promover políticas para apoyar la creación de empleo y el crecimiento de la empresa 1.2 - Reducir la pobreza en un 50% 9.b- Apoyar la diversificación doméstica y la adición de valor

Tabla 3: Aportes a líneas de investigación de grupo y a los Objetivos del Desarrollo Sostenible - ODS

Producción asociada al proyecto

En consecuencia, con los avances realizados, se han consolidado a la fecha los siguientes productos:

- La articulación de la academia con la comunidad y a empresa/practica aplicada-teórica. Certificaciones de consultoría empresarial En PDF.
- Certificación Ponencia: Diseño de marca empresarial como herramienta de visualización y globalización de Marketing digital para pequeñas y medianas empresa en la asociación de caficultores de Somondoco, departamento de Boyacá. Colegio Mayor de Cundinamarca, 2023.
- Certificación Ponencia: Implementación de la red de valor en café especial en la región de Sumapaz - Colombia. Ascolfa congreso internacional 2023.
- Certificación de Poster: Visibilidad y comercialización de la marca de café especial de la Asociación de caficultores de Somondoco departamento de Boyacá. 2023
- Certificación de innovación en procedimientos (procesos) y servicios a la marca de café especial de la Asociación de Caficultores de Somondoco, Boyacá. 2023. Tránsito
- Certificación de procesos de fortalecimiento para cadenas productoras. 2023, Tránsito

- Postulación artículo revista sometimiento para el 14 de diciembre revista Estudios Gerenciales (ISSN 0123-5923 // 2665-6744 en línea) es la revista Iberoamericana de administración y economía. O a la revista ICONO 14. Q3 Comunicación. 145/218
- Productos de divulgación de Marca registrada Cafesom.
- Manual de Identidad Corporativa
- Plantillas para café de 500gramos y 250 gramos.

Líneas de trabajo futuras

Comercialización en canales digitales modelo E-commerce.

Canales de distribución y logística para exportación de café a países de Europa.

Estrategias de marketing digital para el modelo E.commerce.

Modelos matemáticos de optimización aplicados en Rutas de comercialización y distribución.

Referencias

- Arturo. (2012). *El eslogan lema publicitario*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/el-eslogan-o-lema-publicitario/>
- David, S. (2002). *La Marca Máximo valor de su empresa*. Mexico: Pearson Educación.
- Definición. (s.f). *Tipografía*. Obtenido de <https://definiciónabc.com/general/tipografia.phb>
- El Tiempo, E. (1999). *Gualivá provincia que invade los sentidos*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-945778>
- Figueroa, R. (1999). *Publciida, un enfoque práctico* . Mexico: Pearson Educación.
- Melina, D. (2017). *Como usar estrategicamene el color en la identidad corporativa*. Obtenido de www.fuegoyamana.com/blog/usar-el-color-en-la-identidad-corporativa/
- MGlobal. (2015). *La importancia del Branding para una marca*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/la-importancia-del-branding-para-una-marca/>
- Moraño, X. (2010). *Estrategias de posicionamiento*. Obtenido de <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Narayanan V. K., F. L. (1968). *Análisis macro-ambiental en gestión estratégica*.
- Sánchez, H. (s.f). *La marca un intangible con valor comunicacional* . Obtenido de https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/pdf/IV_50.pdf
- Sancho, E. (2015). *Crear la marca Global*. España: ESIC.

Satin, L. (2015). *Logitpos características y realización para que tengan exit*. Obtenido de <https://www.mediatick.es/blog/logotipos-caracteristicas-y-realización-para-que-tengan-exito>

Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*.
. Manizales: Universidad de Manizales Facultad de Ciencias Economicas y Administrativas.