

**PROPUESTA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CAFÉ BOLÍVAR DE  
BOLÍVAR, CAUCA A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

**PROPUESTA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CAFÉ BOLÍVAR DE  
BOLÍVAR, CAUCA A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**



**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN**

**COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO**

**POPAYÁN, CAUCA**

**2020**

**SEMINARIO EN PLANEACIÓN ESTRATÉGICA TERRITORIAL Y ELABORACIÓN  
DE PROYECTOS DE DESARROLLO CON ÉNFASIS EN MARCA COLECTIVA**



**PROPUESTA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CAFÉ BOLÍVAR DE  
BOLÍVAR, CAUCA A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

**Trabajo de Grado para obtener el Título de Comunicador Social y Periodista**

**PRESENTADO POR:**

**EDISSON FRANCISCO CERÓN DAZA**

**PRESENTADO A:**

**DRA. KELLY GIOVANNA MUÑOZ BALCAZAR**

**Doctora en ciencias Sociales y Políticas**

**DOC. EMILIANO PALACIOS DE LOS REYES**

**Doctor en Desarrollo Rural**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN**

**COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO**

**POPAYÁN, CAUCA**

**2020**

## Índice

<b>1.</b>	<b>Justificación .....</b>	<b>65</b>
<b>2.</b>	<b>Planteamiento del problema .....</b>	<b>68</b>
<b>3.</b>	<b>Antecedentes .....</b>	<b>69</b>
<b>4.</b>	<b>Marco teórico .....</b>	<b>72</b>
	<b>4.1 Branding sustentable .....</b>	<b>72</b>
	<b>4.2 Marca .....</b>	<b>74</b>
	<b>4.3 Registro internacional de marcas .....</b>	<b>74</b>
	<b>4.4 Producción orgánica .....</b>	<b>75</b>
	<b>4.5 Valor agregado .....</b>	<b>76</b>
	<b>4.6 Innovación y Transferencia de tecnología .....</b>	<b>77</b>
<b>5.</b>	<b>Marco metodológico .....</b>	<b>80</b>
	<b>5.1 Enfoque cualitativo .....</b>	<b>80</b>
	<b>5.2. Herramientas de recolección de datos .....</b>	<b>80</b>
	<b>5.2.1 Entrevista .....</b>	<b>80</b>
	<b>5.2.2 Encuesta .....</b>	<b>81</b>
	<b>5.2.3 Análisis de redes sociales .....</b>	<b>81</b>
<b>6.</b>	<b>Objetivo general .....</b>	<b>83</b>
<b>7.</b>	<b>Objetivos específicos .....</b>	<b>83</b>
<b>8.</b>	<b>Metas y líneas de acción .....</b>	<b>84</b>
	<b>8.1 Mejorar la imagen de la marca en redes sociales .....</b>	<b>84</b>
	<b>8.2 Propuesta de creación un manual de imagen corporativa .....</b>	<b>84</b>
	<b>8.3 Propuesta de realizar el respectivo registro nacional de la marca Café Bolívar .....</b>	<b>84</b>
<b>9.</b>	<b>Cronograma .....</b>	<b>85</b>
<b>10.</b>	<b>Conclusiones .....</b>	<b>86</b>
<b>11.</b>	<b>Referencias .....</b>	<b>87</b>

## Índice de anexos

<b>12. Anexos</b> .....	88
Anexo 1. Propuesta de Tarjeta de presentación y negocios opción 1.....	88
Anexo 2. Propuesta de Tarjeta de presentación y negocios opción 2.....	89
Anexo 3. Pieza publicitaria N°1 para las redes sociales de Café Bolívar. ....	90
Anexo 4. Pieza publicitaria N°2 para las redes sociales de Café Bolívar. ....	91
Anexo 5. Pieza publicitaria N°3 para las redes sociales de Café Bolívar. ....	92
Anexo 6. Pieza publicitaria N°4 para las redes sociales de Café Bolívar. ....	93
Anexo 7. Pieza publicitaria N°5 para las redes sociales de Café Bolívar. ....	94

## 1. Justificación

El uso de buenas estrategias de comunicación y publicitarias es de suma importancia para el posicionamiento de una marca, permite que sus clientes y potenciales consumidores o usuarios se informen de las novedades y beneficios de la empresa, conozcan sus productos o servicios y reconozcan la marca en determinado contexto. En la empresa Café Bolívar se evidencia un atraso en cuanto a la evolución de lo análogo a lo digital, en la actualidad los mercados reaccionan de maneras diversas ante las estrategias que en un pasado pueden haber sido eficaces, por ejemplo, los resultados que se obtienen en la actualidad con una pauta publicitaria radial, no son los mismos que se obtenían años atrás, todo debido a la creciente migración a lo digital, se necesita trabajar en la construcción de una estrategia de comunicación adecuada que de forma eficaz y sostenible contribuya al incremento de las ventas y el posicionamiento regional en redes sociales de la marca Café Bolívar.

Es necesario para el crecimiento de la empresa realizar el debido registro de la marca, la cual le permite distinguir sus productos y servicios ofrecidos de los de otras empresas, en el caso de café bolívar se identificaron otras empresas nacionales e internacionales con el mismo nombre Café Bolívar, teniendo en cuenta que para registrar una marca hay que mostrar creatividad y originalidad, al momento de describir el producto servicio ofrecido se puede hacer la diferenciación de las demás marcas existentes. en el caso de Café Bolívar, se puede sustentar la diferencia con su producto, ya que las marcas registradas como Café Bolívar, son cafeterías las cuales están ofreciendo un servicio, mientras que Café Bolívar de Darío Guzmán está ofreciendo un producto.

El registro de la marca se ha visto retrasado por diversos factores, entre ellos la situación pandémica actual que atravesamos, lo que imposibilita la realización de los correspondientes trámites de registro, el señor Darío es un campesino que creció en el municipio de Bolívar cauca y posteriormente se mudó a la ciudad de Popayán, cauca, no cuenta con estudios universitarios, su conocimientos en materia cafetera es de carácter empírico, declara no tener conocimiento de los tramites y documentación necesaria para realizar el registro, siendo este el motivo por el cual se le ha dado larga al proceso, luego de nuestra primer entrevista se le propone realizar el debido registro de la marca, para bridle asesoría y acompañamiento.

En los encuentros y entrevistas con el señor Darío Zúñiga, expreso que por el momento no tiene intenciones de hacerse con créditos agrarios para expandir la empresa, su búsqueda es más bien de inversores, búsqueda la cual lo ha llevado a diferentes puntos del país incluso del continente, dado que su búsqueda de inversores no ha rendido solo frutos económicos sino también materiales, llevándolo a recoger una tostadora a Perú, la que fue obsequio de un gran amigo también cafetero, siendo esta su primer tostadora, de la cual tomaría su modelo para fabricar muchas más, que fueron vendidas en la ciudad de Popayán.

El trabajo del señor Darío es completamente artesanal, luego de haber aprendido sobre la maquinaria y herramientas necesarias para el elaboración y procesamiento del producto, ha seguido fabricando todas y cada una de sus máquinas, para posteriormente realizar cada trabajo con ayuda de sus familiares, desde despulpar, tostar, empacas y distribuir el café, es una labor ardua que debe ser reconocida por los clientes y compradores finales.

Su búsqueda de inversionistas más reciente tubo fruto en la ciudad de santa marta, departamento de magdalena al norte de Colombia, donde posterior a una reunión se concretó el lanzamiento de un nuevo producto bajo la marca Café Bolívar, un jarabe de café, producto que con una cuchara pequeña sirve para preparar una taza de café de muy buen sabor, producto con el cual pretende innovar y abrirse a un mercado de nivel internacional.

Luego de realizar el debido diagnóstico empresarial y tener en cuenta la información obtenida con las entrevistas y encuestas se procede a realizar una propuesta para el posicionamiento y crecimiento de la marca Café Bolívar, mediante estrategias de comunicación, con el fin de mejorar la imagen de la marca por medio de las redes sociales, realizando estudios fotográficos para fabricar imágenes corporativas que estén diseñadas específicamente para la empresa, para que no se utilicen materiales provenientes de bancos de imágenes, la creación de una tarjeta de presentación y una de negocios, que sirva para mejorar la calidad de la imagen en el momento de la presentación de la empresa, la creación de cinco piezas gráficas con su respectivo archivo editable para posteriores rediseños y utilización de nuevas imágenes. Los demás apartados de la propuesta se encuentran más detallados dentro del capítulo 7 del presente proyecto.

La propuesta presentada es una de las posibles alternativas que tiene la empresa para dar solución a los problemas identificados, es decir que no es el único camino ni el definitivo para dar solución a los problemas.

La creación de marcas colectivas puede ser una solución a las fallas relacionadas con producción y estrategias de comunicación, su correcta implementación y desarrollo, teniendo en cuenta que la innovación y la evolución tecnológica requieren no solo una adaptación de las personas, sino también tener en cuenta y entender la importancia de la colaboración y el trabajo en equipo, es decir, en cada grupo o empresa con la que se efectúe una alianza actúa como un apoyo y viceversa, dando así soluciones más prontas a problemas que surjan.

## 2. Planteamiento del problema

El uso de los canales de comunicación tradicionales como la radio, hasta el día de hoy son los más utilizados, más cuando son de conocimiento a priori para la comunidad rural, esto no significando que su efectividad sea la necesaria para el conocimiento y crecimiento de la marca, la empresa Café Bolívar cuenta únicamente con una cuenta en la red social Facebook, la cual tiene un bajo flujo de interacción, contando hasta el día de hoy 15 de Julio de 2020 con 250 seguidores en la página y 10 publicaciones desde su fecha de creación en el año 2016, es necesario crear cuentas en las redes sociales Instagram y YouTube, como también crear una página web donde converja toda la información.

El crecimiento económico de la empresa Café Bolívar se ha visto limitado al no ser suficiente el nivel de difusión de información, ya que no se han implementado campañas publicitarias eficientes para la promoción de la marca.

Actualmente la empresa se encuentra con sus actividades suspendidas, dada la situación presente, siendo un efecto colateral de la declaración de pandemia el pasado 11 de marzo del año 2020 y la posterior declaración de cuarentena nacional el 23 de marzo de 2020, limitando el normal funcionamiento de la empresa, La empresa Café Bolívar cuenta con una reserva de mercancía escasa, limitándose a las unidades que se encuentran distribuidas en tiendas, graneros, cafeterías y restaurantes, por lo que se ha visto en la necesidad de vender café de otros productores como lo es Café Alcázar.

Como producto del diagnóstico y las entrevistas con el señor Darío Guzmán dueño de la empresa Café Bolívar se identificaron problemas con el proceso de registro de la marca, como lo es la existencia de marcas nacionales e internacionales con el mismo nombre Café Bolívar un restaurante ubicado en la ciudad de Ibarra en la provincia de Imbabura, Ecuador. Café Bolívar un café ubicado en el municipio de Manzanares en el departamento de Caldas, Colombia. Café Bolívar un café ubicado en la ciudad Paris, Francia. Café Bolívar un café ubicado en la Ciudad Toronto, Canadá.

### 3. Antecedentes

El presente trabajo investigativo está relacionado con el siguiente proyecto, de tal manera que es uno de los antecedentes más similares a mi investigación, en él se encuentran detalles de cómo la creación y el buen manejo de la marca artesanal favorecen a un mejor posicionamiento y a una mejora de los productos de la marca dentro del mercado.

La empresa artesanal Granja Domais es hasta cierto punto comparable con la empresa Café Bolívar, puesto que ambas son empresas que están dedicadas a la producción de productos artesanales para el consumo humano, ambas empresas en el momento del proceso investigativo se encuentran en la etapa de crecimiento y posicionamiento de marca, es por ello que el proyecto realizado por la señora Norlama Pascaline es de gran utilidad para la construcción y desarrollo de mi proyecto investigativo.

La Gestión de marca y su incidencia en el posicionamiento de la empresa artesanal Granja Domais del Cantón El Empalme: Trabajo realizado por Noralma Pascaline Sabando Santana.

Granja Domais es una empresa del sector agroindustrial, la cual durante 15 años se ha dedicado a la producción y comercialización de productos lácteos, siendo su principal producto el queso, la empresa se encontraba en una etapa de crecimiento, lo que convirtió en indispensable tomar medidas estratégicas para mejorar de manera eficaz la imagen del producto dentro del mercado.

Este trabajo de investigación se encuentra direccionado a hacer un amplio análisis del entorno tanto interno como externo de la empresa, esto con el fin de crear estrategias adecuadas que refuercen el posicionamiento tanto para la empresa como para los distribuidores que comercializan sus productos.

Luego de haber aplicado una investigación de campo a los clientes de la empresa se identificó que uno de los aspectos más importantes a corregir es la gestión de la marca, relacionándola como inherente del éxito para las ventas de la marca.

Es así que la propuesta resultado de la investigación generó un direccionamiento para lograr identificar y diseñar la fabricación de valor de marca, que contenga las emociones y percepciones con las cuales se pueda identificar a la Granja Domáis, con el fin de conseguir una diferenciación y con esto mejorar la relevancia, estima y el consentimiento que tienen los clientes y tendrán los

futuros clientes sobre la marca; por otra parte, la obtención de estrategias que mejoren el posicionamiento de la marca y de los productos artesanales.

El trabajo de investigación sujeta un tema de gran interés, el posicionamiento y la gestión de marca, siendo estos temas que deben ser considerados dentro de las estrategias de una empresa, existen muchas ocasiones en las que las empresas no han gestionado sus marcas de una manera correcta y eficiente, tendiendo a olvidar que la marca es uno de los activos más valiosos e importantes que tienen, ya que un buen manejo de marca tiene como resultado lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

La investigación fue estructurada en 6 capítulos:

1. Correspondiente a la problemática existente, identificación y planteamiento del problema de estudio, es el análisis de las causas y los efectos colaterales del mismo, el cual permite determinar el lugar donde se va a llevar a cabo la investigación, delimitando el campo de estudio y justificando las razones y dando relevancia a la importancia del desarrollo de la investigación y formula cuales son los objetivos a alcanzar.

2. En este capítulo se encuentra la sustentación a través del marco teórico, en donde se dan detalles de los antecedentes existentes relacionados con el problema planteado, bases en que se fundamenta la investigación y el contenido teórico que contribuye, y ayuda para el desarrollo del trabajo y con el planteamiento de una respuesta propositiva.

3. Se encuentra comprendida la metodología, incluyendo tipos, modelos y cuáles son las técnicas de investigación que se emplearon para la recolección, procesamiento y análisis de la información.

4. No encontramos con el análisis e interpretación de la información obtenida con la encuesta y la entrevista, se realiza una detallada explicación de las mismas, con el fin de verificar que la gestión de marca adecuada permitirá mejorar el posicionamiento de la empresa.

5. El haber procesado la información, permite determinar varias conclusiones para poder formular recomendaciones a la empresa.

6. Está constituido por el desarrollo de la propuesta, donde se formula la creación de valor de marca para le empresa artesanal, la cual determinara el curso de la organización.

El desarrollo de la investigación fue favorable con la colaboración desinteresada del gerente de la empresa, como también de los trabajadores y clientes de la empresa.

En el proceso se presentaron algunos contratiempos, los cuales fueron superados en su totalidad, entre ellos la falta de material bibliográfico.

## 4. Marco teórico

### 4.1 Branding sustentable

Primero debemos saber que el branding está relacionado con la imagen, con la reputación de las marcas y su posicionamiento, siendo este el resultado de un amplio arsenal de estrategias de diseño y marketing.

El branding no es tan sencillo como solo crear o diseñar un logo, es el diseño quien se encuentra ligado a la innovación que da importancia al branding, en el caso de branding sustentable, se está generando responsabilidad y conciencia con el medio ambiente, incluso se está generando una conciencia ética de la economía, el branding sustentable tiene como finalidad hacer que la empresa sea sostenible y sustentable a través del tiempo, entre ellos por ejemplo los productos fabricados artesanalmente.

En la Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle (Hernández, 2012, como se citó en Hernández White, 2012 p.98). Se resume el branding y branding sustentable como la toma en cuenta del nivel de marca, dependiendo del grado de aceptación colectiva que tenga está en el mercado, así como el respaldo financiero y la eficiencia en la comunicación que le permita soportar a través del tiempo, el branding sustentable, es el posicionamiento estratégico que busca gestionar la marca a través de un conocimiento suficiente de los tipos de ecosistemas y con esto buscar un equilibrio entre los tres pilares de la responsabilidad social, la sociedad, la economía y el medio ambiente.

En la actualidad hemos aprendido a coexistir con una infinidad de marcas y apropiar algunas de ellas, incluso tenemos juicios o prejuicios sobre las mismas, un ejemplo claro que podemos poner es el de los consumidores de bebidas gaseosas, haciendo una comparativa de la marca Coca-Cola con la marca Pepsi, las dos marcas ofrecen productos similares, pero el buen manejo de la marca hace que la mayoría de las personas tengan un juicio de valor y favoritismo con la marca Coca-Cola, es decir tenemos puntos de vista tanto positivos como negativos de las marcas que se encuentran disponibles en el mercado, todo este juicio o prejuicio se encuentra en la relación entre la marca-producto-servicio-comprador-usuario.

La marca cobra valor cuando se construyen lazos sentimentales, emotivos, los cuales son posibles cuando son establecidos por medio del buen manejo de la imagen de la marca, del

servicio o el producto que se ofrece, para ellos podemos tomar nuevamente un ejemplo con la marca Coca-Cola, la cual ha sabido manejar su imagen ante los consumidores, haciendo que estos sientan una conexión con la marca y el producto que se les está ofreciendo, entre los ejemplos podemos citar la publicidad navideña, que por medio de imágenes alusivas a la época trae recuerdos a las mentes de los clientes y genera emociones en ellos, la publicidad de Coca-Cola tiene como fin posicionar a la marca en un mercado juvenil, pero también estar en el centro del núcleo familiar, esto incluyendo lo que la marca nos presenta como el reflejo de nuestra propia imagen.

En este juego entran también una serie de signos y símbolos, los cuales podemos dividirlos entre tangibles e intangibles, tomando como tangibles todos aquellos elementos que el consumidor puede apreciar sensitivamente, ver, oler, degustar y escuchar, todo por medio de sus sentidos, siendo el tangible principal el logotipo de la marca, puesto que es este el punto de entrada de la marca, por otro lado los signos intangibles son aquellos que generan percepciones en la mente del consumidor es decir, crear relaciones de emotividad entre cliente y marca, como ejemplo podemos poner el café Juan Valdez, el cual su valor intangible sería la emotividad que le genera a los colombianos, el sentimiento de sentirse representados internacionalmente por una marca, otro ejemplo puede ser la marca Huggies, marca que cuando el cliente ve el logo o lee su nombre de inmediato se transporta al mundo de los bebés, pero no solo de los bebés, sino calidad, todos estos procesos de relaciones emotivas son automáticos, la mayor parte del tiempo la persona no se da cuenta de lo que está sucediendo.

El branding tiene en cuenta cuál es el grado de aceptación colectiva que tiene una marca, se fundamenta en el respaldo financiero y la eficiencia que tenga la marca, dado que estos factores serán lo que indiquen si la marca podrá soportar y perdurar a través del tiempo, teniendo en cuenta los contratiempos que pueda tener la marca en el transcurso ya sean sociales, comerciales, económicos, de moda, culturales o ecológicos, en pocas palabras todos aquellos que se encuentren relacionados con la evolución y el manejo de la marca y aquellos que sean necesarios para seguir compitiendo dentro de su categoría.

Es así que el branding sustentable no se debe confundir con la responsabilidad social, es más bien el impacto y huella ecológica que deja la marca, es un camino ecológicamente ético, que permite que la marca se pueda posicionar en mercados mucho más analíticos, aquellos que se

interesan en la responsabilidad ambiental y el desarrollo empresarial sustentable. Es por eso que para los gestores implica un conocimiento suficiente sobre los ecosistemas que se ven relacionados en las relaciones comerciales de la marca, puesto que todas las actividades sin importar cual sea, deben en teoría poder restituir el material natural y de la misma manera los desechos producidos no pueden ser agentes contaminadores.

#### **4.2 Marca**

La marca es el resultado de la actividad intelectual de una persona, la cual ofrece beneficios económicos a sus creadores.

Se conoce como marca a uno de los signos pertenecientes a una persona ya sea física o moral, es una manera de diferenciar sus bienes, servicios o productos ofrecidos de los de las demás personas, *“una palabra, nombre o símbolo distintivo, o un aparato usado por un negocio para distinguir estos bienes o servicios de sus competidores”* (Eric L. Richards, Como se citó Sánchez, Valdés y Adolfo 2011, p.07).

Dentro del tratado de libre comercio de América del norte se encuentra contenido el significado de marcar en la sexta parte, capítulo 18, artículo 1708, el cual dice *“Para los efectos de este tratado, una marca es cualquier signo o cualquier combinación de signos que permita distinguir los bienes o servicios de una persona de los de otra, inclusive de personas, diseños, letras, números, colores, elementos figurativos, o la forma de los bienes o la de su empaque”*( TLCAN, como se citó en Sánchez, Valdés y Adolfo 2011, p.07).

#### **4.3 Registro internacional de marcas**

El Manual de Oslo<sup>13</sup> define cuatro tipos de innovación: la creación de un nuevo producto o la oferta de una nueva prestación comercial o de servicio, la aplicación de nuevas técnicas para la producción de bienes o la prestación de servicios (innovación de proceso), la innovación de organización; y la innovación de marketing. No obstante, sólo en 2005, en la tercera edición de este documento de referencia, fue enriquecida la definición inicial de la innovación con dimensiones diferentes a las puramente técnicas.

El Registro internacional de marcas está regido por dos entidades internacionales, el arreglo de Madrid, registro internacional de marcas del año 1891 y el protocolo arreglo de Madrid, adoptado en el año 1989, que comenzaría a aplicarse el 1 de abril de 1996, siendo administrado por la

oficina internacional de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) quien se encarga del registro internacional y de la publicación de la gaceta de la OMPI de marcas internacionales.

Una marca puede hacer petición de una solicitud internacional únicamente si ya ha realizado el correspondiente registro nacional o si su registro ha sido solicitado en la oficina denominada como oficina de origen.

Se tiene en consideración que un registro internacional automáticamente sustituye a un registro nacional o regional que tenga la marca, el resultante de esta sustitución significa que si el registro nacional o regional por motivos desconocidos no se renueva el titular del registro internacional puede seguir gozado de los derechos adquiridos previamente en virtud de un registro nacional o regional, de igual forma la sustitución tiene a lugar automáticamente, el solicitante puede pedir a la oficina del registro nacional o regional en la que se encontraba inscrito que anote en su registro el registro internacional.

Estos registros internacionales tienen una vigencia de 10 años desde el día que se realiza la inscripción, pueden ser renovados por periodos igualmente de 10 años, la oficina internacional de la Organización Mundial de la protección intelectual enviara una recordatoria al titular de la marca con una antelación de 6 meses, cabe aclarar que la renovación se hace para la marca en su totalidad, no se puede pretender pagar la renovación solo para un producto de la marca, es por ello que si se desea suprimir algunos productos o servicios del registro internacional, se debe pedir por separado el formulario para anulación de los productos respectivos.

#### **4.4 Producción orgánica**

La definición más sencilla sobre la agricultura orgánica que se puede dar es el no uso de ningún tipo de pesticida químico, el no uso de ningún fertilizante químico y la debida certificación de ello, eso equivale a un mejor precio de venta, esta puede ser una de las formas más útiles para comenzar, pero se debe tener en cuenta que la producción orgánica como tal es mucho más que lo mencionado, dentro de la producción orgánica hay diversos temas que deben ser tratados, entre ellos el ocuparse de la fertilidad del suelo, controlar los problemas de plagas, todo esto en conjunto es necesario para poder tener un negocio sostenible, el comienzo puede ser una producción orgánica de hecho, pero esta misma hará que en poco tiempo aparezca la necesidad de migrar a una agricultura con un enfoque orgánico, en la búsqueda de una sistema

agrícola sostenible basado en procesos ecológicos, sin incluir el uso de insumos químicos o la implementación de organismos genéticamente modificados, todo con el fin de producir alimentos de alta calidad, *“La agricultura orgánica es un sistema de producción que conserva la salud de las personas, del suelo y el ecosistema. Se basa en los procesos ecológicos, la biodiversidad y los ciclos adaptados a las condiciones locales, en lugar de insumos con efectos adversos. La agricultura orgánica combina tradición, innovación y ciencia para beneficiar el ambiente y promover las relaciones justas y una buena calidad de vida para todos los involucrados”*. (IFOAM como se citó en Elzakker y Eyhorn, 2010, p.06).

Desde hace ya 30 años, el comercio y producción orgánica se transformado en una industria, para poder proteger a los productores y consumidores de los reclamos fraudulentos, es por esto que se creó la necesidad de poder regular el uso de las etiquetas con la calificación de orgánico, el movimiento orgánico internacional definió la agricultura orgánica como un conjunto de principios y normas, las cuales forman las reglamentaciones a nivel nacional, como, por ejemplo

- Estados Unidos: NOP
- Japón: SAS
- India: NPOP
- Nacional: EU
- Internacional: CODEX ALIMENTARIUS
- Etiquetas Privadas: SOIL ASSOCIATION, NATURLAND, BIO SUISSE.

Las normas orgánicas existen para diversos tipos de producción, ya sea vegetal, crianza de animales o recolección de productos silvestres, las normas orgánicas no se limitan a la producción agrícola primaria, también están extendidas a acciones como el procesamiento, almacenamiento, separación de productos orgánicos de convencionales, etiquetado, siendo todos estos los requisitos mínimos para tener una calificación de orgánico.

#### **4.5 Valor agregado**

Hay una diversa cantidad de definiciones para explicar el término “valor agregado” estas definiciones pueden ir desde lo filosófico hasta lo económico, algo así como indicar que el valor agregado es el incremento del costo del producto por cada etapa necesaria para su producción,

Mientras que la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura lo definen como: *“el valor agregado proviene de la diferencia entre lo que cuesta poner un producto de determinadas características en el mercado y lo que el cliente está dispuesto a pagar por él, o lo que éste percibe como valor”* (FAO 2004, como se citó en Riveros, Hernando, 2013 p.13).

En la actualidad y desde hace 10 años, la valorización se ha visto enfocada en los atributos intangibles de los productos, teniendo como medidor la ética de los consumidores, actualmente la tendencia es un alza en la demanda por productos de calidad y diferentes, como ocurre con la producción de productos de origen, artesanales y orgánicos, estos son factores que agregan nuevas apreciaciones al concepto de valor agregado, es decir, el valor no se encuentra localizado en el producto sino en la satisfacción de una necesidad y de un gusto por lo ético del cliente.

#### **4.6 Innovación y Transferencia de tecnología**

Está más que claro que los procesos de innovación muestran cambios significativos en todo el mundo, afectando notablemente el crecimiento económico, es por eso que la innovación determina cada vez más el crecimiento constante de las empresas, siendo de vital importancia las inversiones que estas realicen en innovar, dada que esta es la mejor opción, oportunidad para aumentar su impacto en el mercado, las grandes economías cuentan con grandes fondos destinados a la inversión en productos de alta tecnología y de valor añadido, todos innovadores.

El proceso de innovación del conocimiento tecnológico requiere la interacción de diversos agentes (universidades, empresas, centros de investigación, gobiernos, etc.) que constituyan una red de la innovación. Esta red la constituyen los sistemas nacionales de innovación (SNI). En cuanto a los países en vía de desarrollo, la apropiación de los conocimientos y la tecnología proveniente del exterior son a su vez el constituyente más común del crecimiento de la productividad y economía, sin embargo, es de vital importancia crear las propias capacidades internas del capital humano como medio imprescindible para apropiarse de forma adecuada el flujo de conocimiento y tecnología procedente del exterior.

La innovación cobra cada vez mayor importancia para las empresas que buscan obtener resultados más rápidos, esto teniendo en cuenta que los ciclos tecnológicos avanzan mucho más rápido que años atrás, la investigación básica es de gran importancia en los procesos de innovación, ya que constituye el origen de muchas de las tecnologías que hoy transforman la

sociedad , entre ellas el internet, las plataformas de interacción digital, biotecnología, las empresas innovadoras se convierten rápidamente en fuente de ideas innovadores, canalizando la creatividad hacia la explotación comercial.

Los cambios que se han presentado en las últimas décadas en los procesos de innovación han afectado de manera positiva la competitividad y el crecimiento económico, favorecido por el desarrollo de las TIC, factores cruciales en el proceso de innovación del momento.

El sistema de innovación se define como: *“el conjunto de organizaciones, tanto empresariales como institucionales que dentro de un determinado ámbito (que puede ser el geográfico), interactúan entre sí con la finalidad de asignar recursos a la relación de actividades orientadas a la generación y difusión de conocimientos sobre los que se portan las innovaciones, que en últimas son la base del desarrollo económico”*. (Acosta et, como se citó en Sánchez K., Escobar L., Sánchez M. & Concha G. 2013, p. 106).

Estos configuran los nuevos cambios tecnológicos, tanto a nivel empresarial, como a nivel de sociedad, es decir el sistema se encuentra conformado por una red de organizaciones que son constituyentes para que las sociedades, almacenen, transfieran y compartan conocimiento, habilidades y artefactos tecnológicos.

La innovación y el desempeño económico no depende solamente de cómo se haga el desarrollo o de cómo se comporten las empresas solas, sino de la interacción que tengan entre sí, como también de las interacciones que tengas con instituciones sociales.

Freeman considera a la innovación como un proceso complejo, sistemático y acumulativo, con incertidumbre, endógeno a la empresa o territorio, con una constante evolución e incluye en su análisis los factores institucionales y organizacionales, así como los procesos de aprendizaje. (Freeman 1998, como se citó en Sánchez K., Escobar L., Sánchez M. & Concha G. 2013, p. 106).

*“El conocimiento es un acto complejo, no puede ser planificado, ni demandado a voluntad. Es emergente y surge en determinadas condiciones, mientras que no lo hacen otras, sin que de momento podamos controlar y manipular el infinito abanico de interacciones y condiciones que lo promuevan”* (Arbonies, 2007, como se citó en Sánchez, Zambrano, Escobar Jaramillo, 2013 p. 108).

#### **4.7 Marcas colectivas**

Las marcas colectivas, o aquellas denominadas como de origen, se definen como “todo signo que sirva para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos o servicios pertenecientes a empresas diferentes y que lo utilicen bajo el control de un titular” las que se denominan como de origen son “una indicación geográfica constituida por la denominación de un país, de un región o de un lugar determinado, o constituida por una denominación que sin ser la de un país, una determinada región o un lugar determinado, se refiere a una zona geográfica determinada, utilizada para designar un producto originario de ellos y cuya calidad, reputación u otras características se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico en el cual se produce, incluidos los factores naturales y humanos. (Barrera, 2009, p. 36)

## 5. Marco metodológico

A continuación, se presentará el enfoque metodológico que se utilizará en la investigación que se realizará en la empresa Café Bolívar, de Bolívar, Cauca.

Se tomó la decisión de hacer una investigación con enfoque cualitativo, la cual permitirá recolectar la información pertinente para desarrollar y cumplir los objetivos propuestos en el presente proyecto investigativo.

### 5.1 Enfoque cualitativo

Según (Jiménez D. como se cita en Salgado A. 2007) *“Los métodos cualitativos parten del supuesto básico de que el mundo social está construido de significados y símbolos. De ahí que la intersubjetividad sea una pieza clave de la investigación cualitativa y punto de partida para captar reflexivamente los significados sociales. La realidad social así vista está hecha de significados compartidos de manera intersubjetiva. El objetivo y lo objetivo es el sentido intersubjetivo que se atribuye a una acción. La investigación cualitativa puede ser vista como el intento de obtener una comprensión profunda de los significados y definiciones de la situación tal como nos la presentan las personas, más que la producción de una medida cuantitativa de sus características o conducta”*.

Este enfoque genera un vínculo más cercano con las personas, por lo que posibilita la participación de los individuos de una manera más amplia; proporciona una mayor profundidad en las respuestas de los participantes, y por ende una mayor comprensión del tema investigado.

En el desarrollo del trabajo investigativo es necesaria su implementación, ya que las técnicas y herramientas usadas dentro de este método permitirán obtener la información necesaria para hacer una correcta interpretación de los datos y cumplir así con los objetivos.

### 5.2. Herramientas de recolección de datos

#### 5.2.1 Entrevista.

*“La entrevista es una forma de comunicación interpersonal que tiene por objeto proporcionar o recibir información, y en virtud de las cuales se toman determinadas decisiones. (Arias Galicia 1976 como se cita en Grados J. Sánchez E.)*

En este caso se va a realizar una entrevista semiestructurada con el grupo de trabajo de la empresa Café Bolívar, acompañado de documentación existente, con el fin de obtener información respecto a los procesos, procedimientos y actividades anteriores y existentes, en cuanto a estrategias publicitarias y de comunicación.

La entrevista esta dirigida al talento humano de la empresa, tanto a su director como a su nómina laboral, esto permitirá tener un conocimiento más profundo sobre la marca, como también tener en cuenta los aportes, propuestas que puedan presentar.

### **5.2.2 Encuesta**

Según Naresh K. Malhotra en su libro: Investigación de mercados: Las encuestas son: *“Entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado, dicho cuestionario está diseñado para obtener información específica”* (Malhotra N. como se cita en Questionpro.com)

La encuesta es un método investigativo, para recopilar datos y obtener información sobre diversos temas, tienen una variedad propositiva, se pueden emplear y desarrollar dependiendo de la metodología y los objetivos que deseemos alcanzar.

La encuesta será realizada un grupo focal de consumidores de la marca Café Bolívar, con el fin de obtener información que permita conocer cuál ha sido el alcance anterior y actual de la empresa en cuanto a conocimiento y reconocimiento de la misma, su opinión al respecto del material publicitario y la eficacia de las estrategias de comunicación empleadas hasta el momento.

### **5.2.3 Análisis de redes sociales**

Según José Hernando Ávila Toscano *“El estudio de las redes sociales es uno de los campos de investigación de mayor desarrollo dentro de las Ciencias Sociales y en particular para la psicología social aplicada, desde la cual se viene gestando intercomunicaciones con otros campos del saber científico, desarrollando en conjunto constructos teóricos y medios de abordaje e intervención que permiten asumir la complejidad de los sistemas de interacción humana. (Ávila J. 2012)*

Se realiza un análisis de las redes sociales de la marca tanto físicas como virtuales, con el fin de obtener datos que permitan identificar la situación anterior y actual de la empresa Café

Bolívar, cual ha sido la metodología implementada para el manejo de relaciones, la publicidad implementada, la eficacia y el alcance obtenido, lo cual permite fijar una serie de metas prospectivas.

## Objetivos

### 6. Objetivo general

Crear una propuesta de comunicación eficaz para la empresa Café Bolívar, que ayude al posicionamiento de la marca en el municipio de Bolívar, Cauca, aumentando su alcance en el público local a través de las redes sociales.

### 7. Objetivos específicos

1. Realizar un diagnóstico empresarial de la empresa Café Bolívar, en el municipio de Bolívar Cauca, que permita identificar el estado actual de la empresa en temas de publicidad, comunicación, cuál es el posicionamiento de imagen de la empresa entre sus consumidores actuales y cuál es su flujo económico actual.

2. Identificar cual es la estrategia publicitaria más adecuada para la promoción y difusión de la marca Café Bolívar de Bolívar, Cauca.

3. Proponer una estrategia publicitaria para contribuir desde la comunicación a mejorar el alcance y posicionamiento en redes sociales de la marca Café Bolívar de Bolívar, Cauca en su contexto local.

4. Aumentar el nivel de interacción que tienen los seguidores de la marca en la Fan page Café Bolívar

## **8. Metas y líneas de acción**

### **8.1 Mejorar la imagen de la marca en redes sociales**

1. Estudio fotográfico profesional de producto.
2. Imágenes corporativas diseñadas específicamente para la empresa (No banco de imagen).
3. Creación de tarjeta corporativa o de presentación.
4. Creación de (5) piezas graficas para difusión en redes sociales

### **8.2 Propuesta de creación un manual de imagen corporativa**

1. Definición de colores institucionales
2. Creación de un logotipo
3. Definir tipografía y combinaciones tipográficas
4. Usos de la marca

### **8.3 Propuesta de realizar el respectivo registro nacional de la marca Café Bolívar**

## 9. Cronograma

Análisis de redes sociales	Fecha	Hora	Duración	Participantes
Acercamiento al director de la empresa Café Bolívar	19 de junio	10 de la mañana	3 horas	Darío Zúñiga Guzmán y Francisco Ceron Daza
Documentación Empresarial Para conocimiento del contexto	26 de junio	2 de la tarde	A especificar	Darío Zúñiga Guzmán y Francisco Ceron Daza
Entrevistas	6 y 8 de julio	10 de la mañana	1 hora por sesión	Talento Humano Café Bolívar y Francisco Ceron Daza
Encuestas Virtuales	9, 10 y 11 de julio	No aplica	6 preguntas	Usuarios y Francisco Ceron Daza
Diagnostico	Lunes 13 de julio	No aplica	No aplica	Francisco Ceron Daza
Elaboración Del plan	No aplica	No aplica	No aplica	Francisco Ceron Daza
Entrega de la propuesta al director	17 de Julio	3 de la tarde	No aplica	Francisco Ceron Daza

## 10. Conclusiones

1. Se propone al señor Darío Zúñiga transmitir su conocimiento a otras personas de entera confianza, ya sea dentro o fuera de su núcleo familiar, con el fin de que la marca perdure y se transmita el conocimiento generacionalmente.
2. La empresa debe comenzar lo antes posible el proceso de registro de marca, con el fin de no entrar en competencia con otras empresas de café.
3. Organizar la documentación y los requisitos necesarios para obtener la calificación de producto artesanal y de origen, con el fin de darle un valor agregado a la marca.
4. Se debe dedicar más tiempo y designar a una persona que se encargue del mantenimiento de las redes sociales, como también crear cuentas en otras plataformas de interacción social como Instagram
5. No se deben descartar las posibles alianzas con otros productores de café, para la creación de una marca colectiva que represente municipio de Bolívar Cauca, que de esta forma permita la expansión de la empresa y esto impulse a otros productores a su misma vez.
6. Se deben destinar fondos para el sostén y mantenimiento de la imagen digital de la empresa tanto en redes sociales como en material publicitario impreso, reflejar una imagen Premium a sus clientes y posibles futuros clientes.
7. Asistir a los diversos espacios como festivales, ferias, congresos gastronómicos, seminarios y talleres, que permitan exponer su producto y obtener una retroalimentación, aprender más del negocio e interactuar con posibles inversionistas.
8. Existen numerosas marcas con el mismo nombre que propone el señor Darío, por lo cual se le propone replantear el nombre de la marca, uno que de igual manera represente sus ideales, con el fin de poder realizar el respectivo registro internacional sin ningún tipo de contratiempos.

## 11. Referencias

- Ávila Toscano J. (2012). *Redes sociales y análisis de redes Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual*. Grupo de Investigación PSICUS (Psicología, Cultura y Sociedad) Corporación Universitaria Reformada.
- El Espectador (2009). *Riesgos y tensiones de las marcas colectivas y denominaciones de origen de las creaciones colectivas artesanales indígenas* Gloria Stella Barrera Jurado, Ana Cielo Quiñones Aguilar, Juan Carlos Jacanamijoy Juajibioy.
- Elzakker B. & Eyhorn F. (2010). *La Guía de Negocios Orgánicos: Desarrollar cadenas de valor sostenibles con pequeños agricultores*.
- García Muñoz L. (2006). *El uso de marcas como herramienta para apoyar estrategias competitivas en turismo comunitario*.
- Godet M, Durance P. & Mousli M. (2008). *Créativité et innovation dans les territoires*.
- Grados J. & Sánchez E. *La entrevista en las organizaciones*. Manual moderno. p 53.
- Hernández W. R (2012). *Branding sustentable*. Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle, vol.10, núm. 37.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) (2014). *Valor agregado en los productos de origen agropecuario*.
- Malhotra Naresh. *Investigación de mercados*. Como se cita en Questionpro.com
- Rodríguez B.C. (2007). *Estrategias territoriales de innovación y transferencia de tecnología ciencia en su PC*, núm. 2, pp.1-10.
- Salgado Lévano A. (2007). *Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos*
- Sánchez K., Escobar L., Sánchez M. & Concha G. (2013). *Desarrollo Local Basado en Conocimiento e Innovación: Caso Agrópolis del Norte*.
- *Transformación productiva: diversificación y agregación de valor*. s.f.
- Trejo K. & Valdés C. (2010). *El registro de marcas como plataforma para el crecimiento de una empresa*.
- Wipo Madrid (2016). *El Sistema de Madrid para el registro internacional de marcas*. The international trademark system.

## 12. Anexos

### Anexo 1. Propuesta de Tarjeta de presentación y negocios opción 1.



## Anexo 2. Propuesta de Tarjeta de presentación y negocios opción 2.



Anexo 3. Pieza publicitaria N°1 para las redes sociales de Café Bolívar.



The advertisement features a central image of a brown paper coffee bag standing upright. The bag has a red label with the text "CAFÉ BOLÍVAR" at the top, a logo of a coffee mill, and smaller text below: "PRODUCTO ARTESANAL", "CAFÉ de Origen", "BOLÍVAR CAUCA", "Pocicocha", and "321 413 4417 - 321 590 4414". In front of the bag is a white plate with a floral pattern, filled with dark brown coffee grounds. Scattered around the base of the bag and plate are several dark coffee beans. The entire scene is set against a black background with a yellow curved band arching over the top and bottom of the central image.

  
**CAFÉ BOLÍVAR**  
*Producto artesanal*

*De origen*  
**BOLÍVAR - CAUCA**

Anexo 4. Pieza publicitaria N°2 para las redes sociales de Café Bolívar.



Anexo 5. Pieza publicitaria N°3 para las redes sociales de Café Bolívar.



CAFÉ BOLÍVAR

PRODUCTO ARTESANAL  
Café de Origen  
BOLÍVAR CAUCA

Pedidos  
321 613 6617 - 321 590 6414



CAFÉ BOLÍVAR

*Realiza tus pedidos:*  
3216136617

*cafebolivarespecial@gmail.com*

Anexo 6. Pieza publicitaria N°4 para las redes sociales de Café Bolívar.



Anexo 7. Pieza publicitaria N°5 para las redes sociales de Café Bolívar.

