

MARCA TERRITORIAL COMO INSTRUMENTO DE IDENTIDAD Y
COMPETITIVIDAD EN LAS EMPRESAS DEL DEPARTAMENTO DE BOYACÁ: CASO
DE ÉXITO “CAFÉ CULTURA”

TERRITORIAL BRAND AS AN INSTRUMENT OF IDENTITY AND
COMPETITIVENESS IN THE COMPANIES OF THE DEPARTMENT OF BOYACÁ: CASE
OF SUCCESS "CAFÉ CULTURA".

Karen Viviana Beltrán Saavedra¹

Resumen

En el presente documento se llevará a cabo la reflexión correspondiente a la práctica empresarial desarrollada en la Secretaría de Desarrollo Empresarial, con la implementación de la estrategia de marketing territorial en la Marca Región y su lema comercial “SOY BOYACA”. Las marcas territoriales han permitido el posicionamiento de ciudades, regiones y países con imágenes impregnadas de historia, cualidades, oportunidades y tradición a nivel nacional e internacional. Como resultado, realizar una asociación de territorios con mercados, experiencias y productos.

Este artículo busca exponer los resultados obtenidos a lo largo de la práctica y, además, destacar la importancia de la implementación de estrategias de Marketing Territorial como herramienta de competitividad en las empresas del Departamento de Boyacá, de igual forma,

¹ Egresada no graduada, artículo como desarrollo de trabajo de grado, Facultad de Negocios Internacionales, Universidad Santo Tomás Tunja (USTA Tunja); karen.beltran@usantoto.edu.co.

conocer cómo el marketing digital se ha adaptado al concepto de territorio, para brindar a las regiones un espacio relevante en los mercados mundiales, cambiando la concepción de ver un territorio como punto geográfico a un sujeto activo y dinámico en la nueva economía de identidad. De igual forma se busca presentar el análisis de los resultados contemplados en el segundo periodo del año 2019, a partir del caso éxito de la empresa “Café Cultura”.

Palabras Clave - Marca territorial, marketing digital, competitividad, identidad, posicionamiento, empresas.

Abstract

In this document, the reflection corresponding to the business practice developed in the Business Development Secretary will be carried out, with the implementation of the territorial marketing strategy in the Region Brand and its commercial slogan "SOY BOYACA". Territorial brands have allowed the positioning of cities, regions and countries with images steeped in history, qualities, opportunities, and tradition at a national and international level. As a result, there's an association created between the territories and markets, experiences, and products.

Therefore, this article seeks to expose the results obtained throughout the practice and, in addition, highlight the importance of the implementation of Territorial Marketing strategies as a competitiveness tool in the companies of the Department of Boyacá, also to know how digital marketing has adapted to the concept of territory, to provide regions with a preponderant space in world markets, changing the conception of seeing a territory as a geographical point to an active

and dynamic subject in the new identity economy. In the same manner, it seeks to present the analysis of the results contemplated in the second period of 2019, based on the success story of the company “Café Cultura”.

Key Words - Territorial brand, digital marketing, competitiveness, identity, positioning, companies.

Introducción

Las marcas son signos distintivos que generalmente identifican productos en el mercado no obstante, en la actualidad una de las grandes apuestas que hacen las empresas a través de sus marcas es el posicionamiento de productos o servicios que simbolizen, características típicas y fomenten las costumbres de las regiones, esta iniciativa es apoyada con la ayuda de programas de desarrollo territorial, de esta forma, el Departamento de Boyacá agrupa un sin número de cualidades específicas, que representan un territorio con alto potencial, diversidad ecosistémica y paisajística; razón por la cual, se ha consolidado como un punto geográfico ideal para conocer la gastronomía, artesanías y la experiencia de vivir el turismo en cada uno de los municipios emblemáticos de Boyacá.

La marca región Boyacá y su lema comercial “Soy Boyacá” constituye una estrategia solida de marketing territorial, que tiene como objetivo permitir que boyacenses, residentes y visitantes adquieran sentido de pertenencia con la región y de igual forma, generar posicionamiento competitivo por medio de su historia, sus valores y productos, todo esto,

orientado a transmitir una imagen positiva, moderna y sugerente de sus atractivos en sectores como: el agroindustrial, artesanal y denominaciones de origen a nivel nacional e internacional, logrando como resultado el fomento en las exportaciones, inversión y reconocimiento, debido a que, “Soy Boyacá” es el medio para que los empresarios puedan acceder a nuevos mercados, mediante espacios de promoción como agendas académicas, ferias comerciales, capacitaciones y campañas de publicidad. Puesto que la Marca “Soy Boyacá” corresponde a la estrategia fundamental para el desarrollo competitivo del territorio boyacense, se fija como objetivo principal, establecer la importancia de la Marca Territorial a través de la integración de elementos de identidad y competitividad como modelo diferenciador en el posicionamiento de productos y servicios del tejido empresarial, por medio del estudio de antecedentes históricos, evolución y posterior desarrollo a nivel internacional de las marcas, todo esto, con el fin de promover la economía exaltando los productos emblemáticos y contribuir con el mejoramiento de la percepción del público en general respecto a los valores culturales, sociales, económicos y políticos de la región.

El presente artículo dispone de 5 partes desarrolladas en el siguiente orden: como primera parte se puntualizará acerca de los antecedentes de las marcas-territorio, conceptos que conducen a un territorio con identidad, marca territorial y marketing digital, estrategias de marketing digital como herramientas de competitividad; la segunda parte corresponde a la posición actual de la marca país Colombia, acompañado de cifras de resultados y aportes; el tercer apartado hace referencia a la marca territorial “Soy Boyacá”, sus antecedentes, beneficios de vinculación que hacen de la marca un proyecto exitoso.

En la cuarta parte, se fijarán los resultados del proyecto de estudio exitoso: Café Cultura y las empresas (Tejeplanta, y Arepas Sumerced), incluyendo estadísticas del sector cafetero en Colombia; el quinto apartado tiene que ver con la descripción de los resultados de análisis realizado a las empresas en redes sociales, implementación de marca y avance en la página web de la marca “Soy Boyacá”, como sus avances en el cumplimiento de objetivos en herramientas digitales y desafíos presentes para las empresas en momentos de crisis económica.

Dada la naturaleza de este documento, el enfoque usado desde el punto de vista metodológico, este artículo es de carácter deductivo - cualitativo, puesto que: este es un método utilizado en las investigaciones, que puede incorporar conclusiones generales y hacer explicaciones específicas más adelante. En primer lugar, el método explora leyes, hipótesis, principios, teoremas, etc. Probados y de aplicación universal para aplicarlos a hechos específicos. (Bernal, 2006). Metodología que permitirá darle mayor profundidad al objeto de estudio con el fin de hallar conclusiones aplicables desde lo general a lo específico con ayuda de recolección de datos como fuente de información principal.

Cabe destacar que, la globalización, es un fenómeno que ha permitido trazar un rumbo diferente en la economía mundial, por ello los territorios, deben pasar por el reto de enfrentarse con mercados de bienes y servicios que ofrecen productos altamente competitivos, obligando a los mismos, a crear elementos que permitan incentivar el turismo y la inversión económica, mediante la configuración de una imagen, capaz de proyectar potencialidades, cualidades y fortalezas; esto debido a que en la actualidad el lugar de donde provienen los productos/servicios son fundamentales en la toma de decisiones. Por este motivo emergen victoriosos aquellos que

comprendan que dentro de las marcas deben coexistir rasgos de singularidad y diferenciación frente a la competencia. Y es allí, donde surge el término “identidad territorial”, el cual permite dar una respuesta a la búsqueda de singularidad en las dimensiones de la imagen territorial.

La identidad asociada a un lugar, guarda relación con intersubjetividad², las prácticas y experiencias, así como con las apariencias de las construcciones y del escenario. Su concepción no se refiere solo a las características individuales de los lugares sino también a los elementos semejantes entre los mismos, que tienen que ver con los procesos y componentes simbólicos comunes de una cultura. Las reflexiones del reconocido geógrafo canadiense Relph, se orientan a comprender las relaciones que los individuos o grupos construyen con su entorno para entender el proceso de configuración de sentidos de un lugar. (Relph, 1967), esto significa, que la sociedad tiene el objetivo de darle sentido y refuerzo a la imagen del lugar, a partir, de sus experiencias subjetivas con dicho territorio. Al hablar de identidad³ territorial el imaginario se sustenta en características que emanan intrínsecamente del territorio, sin embargo, para establecer una relación completa, debe ser percibido por ciudadanos, visitantes o viajeros quienes se encargan de terminar el eslabón por medio de la interacción real con el medio.

En tanto, la marca territorial es definida como aquella marca creada para un determinado territorio, que utiliza estrategias de marketing territorial para dotar de mayor valor económico, social y cultural a ciudades, regiones y países. (Monerris, 2008), es decir, la marca es la suma de

² La intersubjetividad hace referencia a la capacidad esencial del sujeto de ponerse en el lugar del otro, de cambiar de lugar (Husserl, 2002), dando lugar a la comunicación intersubjetiva que permite un intercambio de concepciones y el estudio de conceptos como: identidad, empatía, vínculo, interacción y conciencia.

³ La identidad no se restringe a la cuestión: “quiénes somos nosotros” sino también “quiénes podemos convertirnos”, de este modo su constitución tiene que ver no solo con raíces, sino también con rutas y rumbos. (Subsecretaría de Planificación Territorial, 2014)

un conjunto de características multidimensionales, valores emocionales, rasgos útiles y potencialidades con relación a un territorio/organización, imagen que se traduce con la percepción del consumidor para su posterior interpretación ya sea positiva o negativa.

Como resultado, debido al auge económico, las marcas deben ajustarse a las tendencias digitales del mercado, adaptando tácticas que les permitan mantenerse vigentes a través de la configuración de una imagen que incorpore valores y significados legítimos, de igual forma, dominar estrategias capaces de cruzar fronteras sin intervenir en grandes costos. A partir, de la importancia que radica de la visibilidad de las marcas, en ámbito comercial se implementa el marketing territorial, como herramienta para promoción de marcas por medios digitales, recibiendo; además los beneficios como el reconocimiento a nivel internacional. Como resultado a este nuevo reto, surgen nuevas formas de posicionamiento, que implican potencializar una marca desde sus propias historias y el sentir de cada territorio.

En concordancia, el conjunto de estrategias digitales empleadas en favor de los territorios o lugares, se conoce bajo el término de “Marketing Territorial”, el cual brinda numerosas ventajas como lo son la inmediatez en el contacto con el portafolio de servicios, la posibilidad de visibilizar una marca de forma rápida y la oportunidad de medir el alcance real que presenta su puesta en marcha. Esta herramienta, es el claro avance en los medios digitales para aquellas marcas que se encuentran detrás del telón esperando ser protagonistas de sus mercados objetivos.

Las estrategias de marketing digital determinan una guía para abordar el plan de marketing territorial como herramienta de competitividad frente a mercados nacionales e

internacionales, esto comprende el diseño y lanzamiento de imagen visual de cada marca región. Acorde con esto, el especialista en marketing Philip Kotler, define el marketing digital como:

Parte de un proceso social y esencial mediante el cual los individuos y las organizaciones encuentran lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás actores inmersos en la red. En un contexto comercial estrecho, el marketing implica la creación de lazos de intercambio rentables y de valor con los consumidores. Por lo tanto, se define el marketing como el proceso mediante el cual una empresa crea valor para los clientes y establece una relación sólida con los mismo con el fin de obtener en forma recíproca valor de sus clientes (Philip Kotler, 2013).

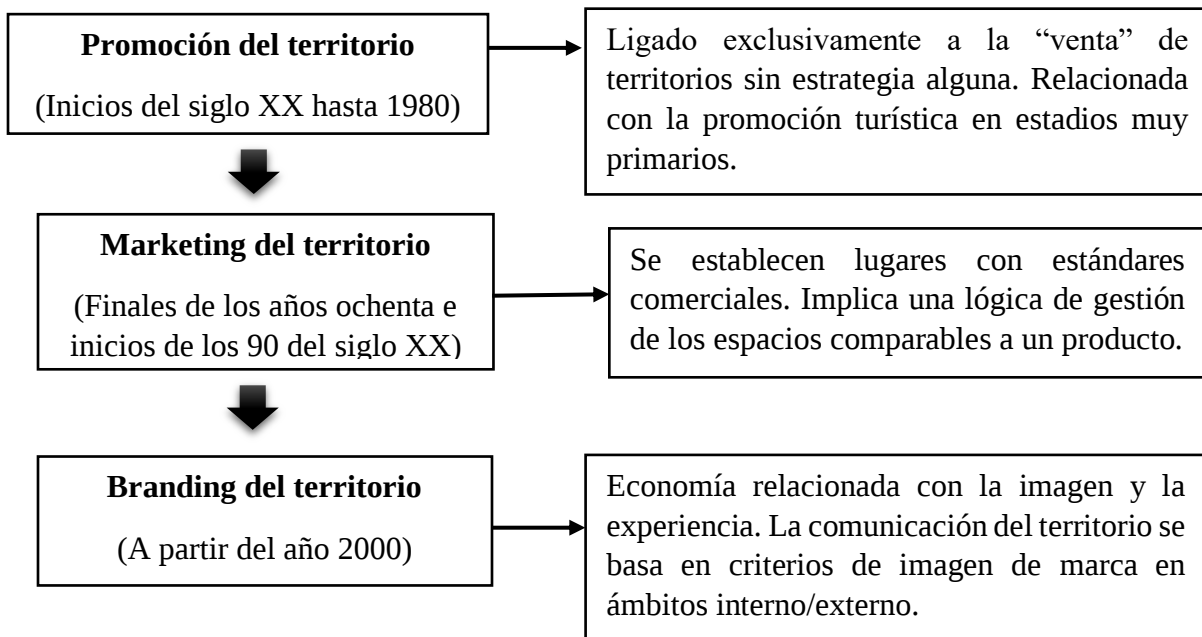
Reflexión

Al realizar un análisis en lo que ha sido la historia en las marcas⁴ ligadas a los territorios, se puede afirmar con seguridad que su estructuración es cada vez más profunda y abarca mayor cantidad de atributos. Aunque, se reconoce que la promoción de los territorios ha sido parte constante en la historia, el término marketing territorial es, un concepto reciente en el campo comercial, el cual ha evolucionado continuamente para adquirir nuevas características como ocurrió en las políticas de marketing territorial de los países anglosajones y de Francia a finales del siglo XIX. Como lo fue el establecimiento de Alianza Francesa, fundada en 1883 con el fin, de promover el idioma y la cultura francesa.

⁴ Marca: es una leyenda o lema, un símbolo, una forma, un personaje o sonido; también es una expresión polivisual, que representa los valores de un producto o servicio, que lo diferencian de la competencia, lo vuelven deseable y promueve la decisión de compra como dicen Blackett y Boad (Hoyos, 2016).

Pero, no fue sino hasta los años 70 y 80 que comienza a tomar gran auge, como lo es hoy en día, con iniciativas como la llevada a cabo en la ciudad de New York, para transformar la imagen de una ciudad invadida en deudas y con altos niveles de criminalidad por la de una imagen que simbolizara seguridad, productividad y sofisticación, con su reconocida marca “I love New York”.

Figura 1: *Evolución relacional de las estructuras de comunicación del territorio mediante el uso de marcas*



Fuente: Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio (Vela, s.f.)

Como se evidencia, en el esquema de evolución de las estructuras de comunicación de un territorio, se logró mejorar una promoción netamente comercial de un lugar a una dimensión más

profunda donde el territorio es un actor activo en la economía y con el cual se relacionan las experiencias a partir de una imagen bien lograda, que refleje valores atractivos para el visitante.

En relación al uso de marcas territoriales se deben señalar los beneficios que guarda cada una de las dimensiones en las que participa; por ejemplo: en el tejido social, implica un reforzamiento de los lazos de cooperación, solidaridad y redes de ayuda; en el tejido productivo, aumento de las capacidades y valoración de oportunidades distintas de ocupación y en cuanto a las redes de comunicación se fortalece el sentido de pertenencia, se realizan alianzas territoriales y se mejoran los canales de comunicación interna y externa.

Por otro lado, está el marketing digital, el cual nació gracias a la Web 1.0, una plataforma que careció de muchas herramientas para promocionar o comercializar productos. Las empresas o negocios la utilizaban para construir sus páginas web, pero la información de entrada carecía de contenidos específicos y se consideraba muy “estática” lo que significaba una interacción “pobre” con los clientes y una oferta limitada, sin embargo, con el paso del tiempo la web 1.0 comenzó a tomar mayor relevancia en la vida cotidiana de las compañías, al ver la necesidad de hacerse más visibles por este medio digital y sirviendo como una base fundamental en la comunicación, promoción, ventas y asesorías personalizadas.

Considerando de igual forma que el consumidor también fue determinante en este proceso de evolución de la web al cambiar sus hábitos de compra y necesidades, la realidad de la web 3.0 era inimaginable para muchos, al evidenciar compras sin la obligación de tocar o ver productos; acciones que son remplazadas por motores de búsqueda sistematizados y que con tan

solo unos clics en páginas web, anuncios publicitarios o redes sociales permiten navegar en busca de opciones acordes a gustos más personalizados.

De igual manera, el e-mail y las herramientas digitales presentadas por la web favorecen la interacción con las compañías y consumidores, datos que permiten la creación de bases de información sobre consumos, preferencias, factores determinantes de decisión de compra y características generales de cada persona mediante el análisis de algoritmos de redes sociales, áreas privadas o registros en webs o programas de fidelización. (Acosta Herrera, s.f.).

El marketing digital cumple hoy en día un rol decisivo dentro de los territorios, en el posicionamiento de marcas, el manejo eficaz de la publicidad, brindando comunicación asertiva e incrementando el público objetivo. Por ende, el internet ha fortaleciendo los puntos débiles del pasado y es ahora una herramienta clave en procesos de internacionalización. Para seguir conociendo más sobre este tema, se realizará un repaso por los conceptos que hacen de esta dimensión un campo fértil para los lugares/empresas.

Tabla 1: *Definiciones de Marketing*

AUTOR	DEFINICIÓN
(CIM (Chartered Institute of Marketing) , 2015)	Marketing Tradicional: es un proceso responsable que consiste en identificar, anticipar y satisfacer al cliente, lo cual garantizara a los productores de bienes y servicios junto a la habilidad de interpretar o anticipar los deseos del consumidor.
(López, 2019)	Marketing Digital: se define mediante el uso de los canales digitales para crear conciencia y promover la marca: web, marketing en buscadores (SEO y sistemas de

	publicidad de pago por cada clic), teléfonos inteligentes, mercados móviles (Google play, apple store) marketing por correo electrónico, banners publicitarios online y social media.
(Cuervo, 2015)	Marketing Territorial: plan orientado a crear acciones para promover la economía de un territorio que tiene como objetivos, la transformación de los sistemas productivos locales, generación de empleo, incremento de la producción y mejora de la calidad de vida.

Nota: Autor: Elaboración propia.

Principios del marketing digital usados por los territorios

El marketing digital posee características únicas que se usan en beneficio de los diferentes lugares, utilizando las grandes ventajas que tiene el comercio electrónico, entre ellas, la superación de las limitaciones geográficas y el manejo de grandes cantidades de información de forma sencilla, característica conocida como Bigdata⁵, la cual, procesa grandes cantidades de información a gran velocidad y es capaz de analizar información buscando diseñar contenidos creados a la medida y necesidades del cliente, con el fin de atraer y retener más consumidores. Asimismo, se cuenta con la figura de masividad, aspecto que permite abarcar mayor alcance de clientes al mismo precio.

⁵ Big data es una referencia a aquellos sistemas de información que manejan conjuntos de datos de gran volumen, de alta velocidad, de veracidad, de valor y de gran variedad de recursos, que demandan formas rentables e innovadoras de procesamiento de la información para mejorar la comprensión y la toma de decisiones. (Gartner, 2021)

De la misma forma que el marketing posee las 4 P's, comprendidas en: producto, precio, plaza (distribución) y promoción; de igual forma, el marketing digital cuenta con las 4Fs:

Flujo: es el estado mental en el que ingresa un usuario al acceder a un sitio web que ofrece una experiencia interactiva y bienes o servicios de su interés. Funcionalidad: tan pronto como el usuario está en la página tenga facilidad de navegar a través del sitio web. Para ello, la presencia online debe ser atractiva, con una navegación clara y útil y debe ofrecer al usuario cosas innovadoras. Feedback: Este es el momento en el que se necesita entablar un diálogo con el cliente, conocerlo a fondo, indagar sobre sus necesidades y los cambios que desea, construyendo una relación estrecha con el usuario. Fidelización: creación de una comunidad de usuarios que aporten contenido con el fin de establecer una comunicación personalizada y permanente con los clientes para hacer de ellos clientes fieles a la marca (Belén, s.f.). La integración de estos 4 términos en las estrategias de comunicación y los canales de internet permiten el manejo ideal del ecosistema digital y el fortalecimiento de las empresas inmersas en internet.

Según el experto en marketing digital Paul Fleming las cuatro F aseguran que los clientes se encuentran a gusto visitando los Websites y cómo estos elementos se convierten en imprescindibles en un entorno digital, ayudando a conseguir que los clientes se sientan personalmente implicados en las marcas y entablando relaciones personales con las empresas (Fleming, 2000). Como resultado, se logra la unión de todas las dimensiones de interés del usuario llegando a captar su interés por medio de estímulos iniciales y finalmente transformándolos en experiencias sensoriales con las marcas.

El interrogante no debe orientarse en: ¿si se debe implementar la tecnología del Internet? ya que las empresas no tienen otra alternativa diferente a seguir siendo competitivas; en cambio, deben preguntarse ¿cómo debo implementarla? El internet, brinda a las empresas una posición estratégica diferenciadora a las anteriores generaciones de tecnología de la información (Porter, 2001). Esto es comprensible cuando se entiende, que la ventaja competitiva no es el internet, sino es la articulación de estrategias tradicionales y digitales las que permiten a la empresa tener una ventaja competitiva en el mercado.

Bill Gates dijo: "Si su empresa no está en Internet, entonces su empresa no existe". Un magnate empresarial y filántropo estadounidense, dijo el cofundador de Microsoft. Esta frase drástica ilustra completamente al individuo, el tema y el grado de éxito previsto. Pero por su "generalidad", también habla de: negocios, Internet, sin apartar a nadie por industria, tamaño o facturación. Nadie debe perder la importancia y trascendencia de Internet que tiene para la vida, la velocidad del desarrollo tecnológico y el alcance infinito que mantiene y mantendrá en el futuro (APEME, 2019). Dicho esto, aquella empresa que decida ignorar el entorno digital que nos rodea actualmente, será una empresa con grandes dificultades en esta época de crisis económica producto del impacto por el Coronavirus, según el reporte del diario La Republica la evolución del comercio electrónico se evidencio un incremento en las cifras de actividad de los internautas en Colombia, llegando al 90% de participación en actividades de comercio electrónico, 20% en compras y pagos en línea; los dispositivos más usados fueron: celular 49%, computador portátil 30% y tabletas 2%; los servicios más demandados: alimentos 68% y medicamentos 61%, (Periódico La Republica , 2020), esta tendencia llevo a que los clientes no

se acercaran a las tiendas físicas en la misma medida que lo hacían en un pasado, es por esto que las empresas/marcas deben buscar una alternativa rápida y eficaz para no perder participación en el mercado.

Vender un producto es una acción que conlleva esfuerzo para las empresas dentro de sus diferentes áreas (administración, producción, finanzas, marketing y ventas). Sin embargo, cuando todas las áreas comprenden que el cliente de hoy, ha cambiado sus hábitos, esto incluye el buscar un producto o servicio por plataformas digitales antes que salir a las tiendas físicas, puede determinar cómo usar las herramientas en beneficio de su empresa. Como lo determina la Cámara de Comercio de Bogotá, “esta nueva era digital en manos de los usuarios exige a las empresas a adaptarse a la realidad de los clientes. Los usuarios utilizan buscadores como Google o Yahoo, y están activamente informándose por medio de redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter e incluso LinkedIn. Interactúan con familiares, amigos e incluso extraños para decidir recomendar una marca u otra. Al construir una comunidad digital, sus intereses y gustos influyen en las decisiones de compra de otros usuarios en la red”. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2020). Este enfoque, les plantea un reto transcendental a las empresas con el fin que pasen de manejar las herramientas tradicionales de promoción en lugares físicos a campos digitales con el aprendizaje de nuevas herramientas de difusión y promoción.

Cabe resaltar, que a la lista se agrega Tik Tok una red social asiática, la cual llegó para marcar diferencia, ganando seguidores en todo el mundo y llegando a posicionarse como la tercera aplicación más descargada después de Facebook y Whatsapp. Esta aplicación permite

compartir videos dinámicos con un tiempo de duración de 1 minuto y diversidad de herramientas, que pueden ser usadas de igual forma usada por empresas y marcas comerciales.

Siendo las redes sociales apenas una rama del Marketing digital, estas redes cuentan con elementos indispensables como son: los datos analíticos sobre los canales sociales, por ejemplo, métricas e indicadores clave de rendimiento entre los cuales se encuentran: número de likes, número de personas que siguen la red social, comentarios, visitas, entre otros. Datos que permiten hacer un análisis y posteriormente determinar que contenidos son más atractivos al público, también incluyen botones de acceso directo a los usuarios del teléfono empresarial, correo electrónico o dirección de tiendas físicas; ofreciendo así información detallada de los usuarios que visitan la plataforma. Estadísticas que ayudan determinar fácilmente el público objetivo, al cual se orientaran los contenidos, asimismo incrementar las ventas.

Mercado digital en Colombia

La aceptación de las herramientas digitales en las empresas es baja y se centra sencillamente en la implementación de herramientas básicas como un sitio web o una presencia en redes sociales. Según la Gran Encuesta realizada el 2020 (TIC), el 64% de las empresas disponía un sitio web (89% en grandes empresas y 48% en microempresas) y el 67% del total, tenía presencia en redes sociales como Facebook o Instagram. No obstante, para las empresas la transición hacia avances digitales ha sido limitada en sus procesos productivos. Por consiguiente, únicamente el 15% de las empresas cuenta con plataforma compartida de venta en línea denominada Marketplace y solo el 8% en el caso de las microempresas. (Consejo Privado de

Competitividad, 2020). Por esto, se busca que los empresarios no solo conozcan o se adapten a estos conceptos, sino que además busquen cambiar la forma de pensar en el campo digital. Es claro que salir de la “zona de seguro” que es su mercado habitual, es difícil, pero sin este esfuerzo las marcas no lograrán trascender más allá de los límites impuestos por sus propias mentes.

En este sentido, la agencia de Marketing Online Paxzu presenta las siguientes cifras en e-commerce y compras en línea de Colombia en el año 2020, cifras que reflejan un crecimiento elevado en la actividad de los usuarios en las webs:

1. La población que puede acceder y hacer uso habitual de redes sociales, internet y dispositivos móviles, equivale al 67% de la población total del país, es decir aproximadamente 33.9 millones de personas. El tiempo empleado en el uso de internet es de entre 9 horas, en redes sociales es de 3 horas diariamente. Del mismo modo, 93% tiene un teléfono inteligente y un 79% tiene la capacidad de usar un computador o portátil.

2. Un 89% hizo uso de los buscadores de internet para realizar compras en línea.

3. 86% visitó una tienda de comercio minorista en internet.

4. 60% realizó compras en línea.

5. 36% compro por medio de un computador o portátil, y el 43% a través de un teléfono inteligente.

6. Por último, los métodos de pago online más usados fueron las tarjetas de crédito (57%), seguidas por el dinero en efectivo (21%), las transferencias bancarias (17%) y las billeteras electrónicas (5%) (Paxzu, Agencia de Marketing Online , 2020).

Contrastando las cifras presentadas por Consejo Privado de Competitividad y las cifras expuestas por la Agencia de marketing online, se determina, primero: que la implementación realizada por las empresas no cuenta con la profundidad necesaria para establecer que están las empresas están avanzando en camino hacia la digitalización de sus procesos productivos y cubrir una demanda de usuarios online dispuestos a realizar compras. Segundo: los consumidores están hoy más dispuestos a realizar compras por plataformas digitales que hace unos años, cuentan con los dispositivos, con el tiempo necesario para invertir en búsqueda de productos o servicios, tienen la confianza para realizar compras y conocen los medios de pago más seguros para realizarlas.

Para ayudar a promover el crecimiento y la productividad de las empresas colombianas, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Ministerio de Tecnología de la Información y las Comunicaciones junto con iNNpulsa Colombia, crearon los Centros de Transformación Digital Empresarial; actividades clave que ayudan a las MiPymes a lograr negocios más exitosos con la implementación de tecnologías de información. Se planea impactar a diez mil Mipymes, con una inversión de 8.000 millones de pesos en el año 2020. Durante la primera fase del año anterior se logró tener servicio en 18 centros, 11.400 planes de transformación entregados y 4.209 implementaciones en soluciones digitales (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020). Estos centros ayudaran a brindar asesorías en herramientas digitales que permitan a los empresarios crecer, fortalecer y aumentar su competitividad frente al mercado digital, de la mano de estrategias puntuales que les permitan superar las barreras tecnológicas que son planteadas por la nueva realidad virtual y la posibilidad de reinventarse con un plan estratégico sólido.

Marca País en Latinoamérica

La marca País brinda un recorrido claro de lo que significa los valores culturales, los colores representativos, el sabor de una tierra, el sentir de sus ciudadanos y la esencia de un país, que materializa su política exterior, plan turístico, oportunidad de negocio y planes de atracción de inversión en una imagen sólida y sistema de elementos capaz de generar relaciones con usuarios a nivel mundial. Los colores simbolizan recursos hídricos, variedad de climas, tierras y minerales, biodiversidad, flores y calidez de los ciudadanos.

Figura 2: Marca País Colombia



Fuente: (Colombia Co, 2020)

La compañía global de transformación de marcas FutureBrand encargada de impulsar el crecimiento de los negocios por medio del fortalecimiento de las marcas, entrega un informe de marca País América Latina del año 2019 – 2020, como se evidencia a continuación en la *tabla 2*, en el cual se determina la medición de 22 atributos como son: libertad política, potencial para los negocios, patrimonio y cultura, infraestructura, productos auténticos y valor del dinero.

Tabla 2: Informe Marca País América Latina 2019 - 2020

Ranking	País	Variación respecto a 2017-2018	Ubicación en el FCI 2019
1	 Argentina	=	36
2	 Perú	+3	37
3	 Chile	+1	43
4	 Panamá	+4	46
5	 Brasil	-3	47
6	 Cuba	+1	48
7	 Costa Rica	-1	50
8	 Ecuador	+7	53
9	 Colombia	+1	54
10	 Guatemala	+9	57

Ranking	País	Variación respecto a 2017-2018	Ubicación en el FCI 2019
11	 Puerto Rico	-2	62
12	 México	-9	64
13	 Uruguay	-2	-
14	 República Dominicana	-2	70
15	 Paraguay	-1	-
16	 Honduras	+2	-
17	 El Salvador	=	-
18	 Nicaragua	+2	-
19	 Bolivia	-3	-
20	 Venezuela	-7	-

Fuente: (Future Brand, 2020)

Para el caso de Colombia en el año 2020 se dio lugar a un ascenso del puesto 10 al número 9, en comparación con años anteriores, esto es debido al mejoramiento en aspectos como el sistema de valores, calidad de vida, patrimonio y cultura; atributos los que Colombia en el 2018, no se encontraba en la lista de los 10 primeros y que para el 2020 logra posicionarse.

Dentro de las palabras mencionadas de forma espontánea que vinculan los espectadores en otros países se resaltan: paisajes, comida, café, Cartagena, amazonas, naturaleza, amabilidad, mujeres, colorido y futbol. Esto ubica a Colombia con una imagen positiva y explotable en el entorno internacional, no obstante, se debe seguir trabajando en la mejora de aspectos, entre ellos: aptitud para negocios, tecnología y servicios financieros.

Marca Territorial Soy Boyacá

Para empezar a hablar sobre la marca “Soy Boyacá” se debe hacer referencia a los antecedentes que dieron paso a su creación. En el año 2015 el Gobierno del Departamento de Boyacá ansiando brindar una imagen notable y buscando fortalecer el posicionamiento de la misma, establecieron un Plan Departamental de Desarrollo con el fin de mejorar los indicadores

de competitividad y desarrollo regional para impulsar la industria de alimentos procesados, razón por la cual, la Secretaria de Desarrollo del Departamento delimitó su visión a:

Para lograr en el 2020, un tejido empresarial que integre empresas dinámicas y de alto impacto, las cuales aumenten su utilidad operativa, número de empleos, porcentaje de sostenibilidad y el nivel de competitividad en los nuevos mercados, se requiere el diseño de estrategias para el fortalecimiento corporativo, mayor financiamiento para la competitividad, promoción comercial, articulación de redes y fomento de apropiación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. (Gobernación de Boyacá, 2012).

Figura 3: *Logo Comercial de la Marca Territorial Soy Boyacá*



Fuente: Reglamento uso de marca.

Sumado a las ventajas mencionadas anteriormente, las empresas que deciden seguir el proceso para la adquisición de la marca Soy Boyacá contarán con grandes beneficios, entre ellos: asesorías en temas de imagen visual corporativa, adquisición de marca, evaluación de nombre comercial, diseño y composición de etiquetas, páginas web y redes sociales, así como comunicación constante acerca de los programas en: convenios, capacitaciones y convocatorias que encaminen a los empresarios en el desarrollo de nuevas tendencias, productos, normativas sanitarias, requisitos de calidad nacionales e internacionales, entre otros.

El avance en la práctica empresarial proporcionó a la autora la participación en la feria más representativa de los productos embajadores de Boyacá con la posibilidad de compartir el entorno comercial de la mano de 42 empresarios, divididos en 3 grupos mixtos, organizando categorías diferentes en cada grupo para dar mayor dinamismo; evento realizado del 20 de julio hasta el 7 de agosto. Se trata de una estrategia de marketing regional y logo, que identifica los productos y servicios de Boyacá, sirviendo como un importante escaparate comercial para promover artesanías, alimentos, servicios, productos embajadores, y fomentar la compra de nuestros productos regionales. (Boyacá Radio , 2019). Feria empresarial que tuvo lugar en el Centro Comercial Viva de la ciudad de Tunja, denominado 2ª Feria Empresarial Soy Boyacá, esta primera cercanía con los empresarios presento la posibilidad de conocer de cerca historias, sueños y proyectos en camino de cada empresa. Igualmente reconocer el sin número de productos con altos estándares de calidad, insumos naturales y amigables con el medio ambiente.

Tal es el caso, de la destacada empresa con sentido de pertenencia y cuidado con el medio ambiente, denominada TEJEPLANTA una marca artesanal que adopta métodos ecológicos, utilizando la tecnología del tejido para producir juguetes y accesorios para protegerse del frío, plantas ecológicas y otras artesanías. "Usando materias primas de fuentes naturales de manera razonable y teñidos con pigmentos vegetales de plantaciones sustentables; siguiendo los siguientes principios: cero desperdicio, comercio justo, trabajo ético y economía sustentable (Economía circular)" (Tejeplanta, 2020). Este emprendimiento es el resultado de la herencia de tradiciones en tejido artesanal a dos jóvenes de la región que invitan a apoyar crear empresas sinónimo de crecimiento productivo e identidad boyacense.

Gracias a la gestión realizada por la marca SOY BOYACA y la publicidad realizada diariamente en redes sociales, empresas como AREPAS SUMERCED vieron la oportunidad de ampliar sus puntos de venta, al localizar un alto flujo de ventas en el centro comercial viva - Tunja. Lo cual, llevo a la empresa luego de algunos unos meses a ubicar su propio punto de venta, en la plazoleta de comidas y posicionarse como una marca de exquisitos amasijos tradicionales en la región.

No cabe duda que la feria empresarial abrió las puertas de modo que los empresarios vinculados dieran a conocer sus potencialidades en el mercado local y acompañado a esto, generar ingresos atractivos en las semanas transcurridas. Cabe señalar que el evento aseguró un total de ventas de: \$40.000.000 millones de pesos, sinónimo de un gran logro para cada empresario. Conviene enfatizar en las cifras individuales por empresario las cuales presentaron ventas diarias desde 328.000 hasta 1.370.000 pesos. Resultados realmente satisfactorios para la marca Soy Boyacá y para los empresarios, los cuales mostraron entusiasmo por seguir participando en este tipo de eventos de posicionamiento.

Un caso de éxito notable dentro de la marca territorial Soy Boyacá son las empresas caficultoras del departamento, las cuales han certificado cualidades especiales para el reconocimiento de sus procesos en mercados internacionales. En este sector la empresa ejemplo de éxito en el manejo de marketing digital es CAFÉ CULTURA, marca boyacense que se posiciona dentro de los cafés de mejor calidad en la región, la cual recibió el 21 de noviembre del 2019, el 1er puesto en la Categoría de implementación de marca, adicional al buen desempeño e interacción en redes sociales por su extraordinario compromiso en la

implementación de herramientas digitales para la promoción de productos y servicios. Esta empresa se encuentra actualmente adscrita a la marca región Soy Boyacá, motivo por el cual, ha tenido la oportunidad de participar en vitrinas comerciales a nivel nacional e internacional siendo representante destacado en el mercado de cafés con características especiales.

Figura 4: *Logo marca comercial “Café Cultura Laboratorio y Tostion S.A.S”*



Fuente: (Marca Colombia, s.f.)

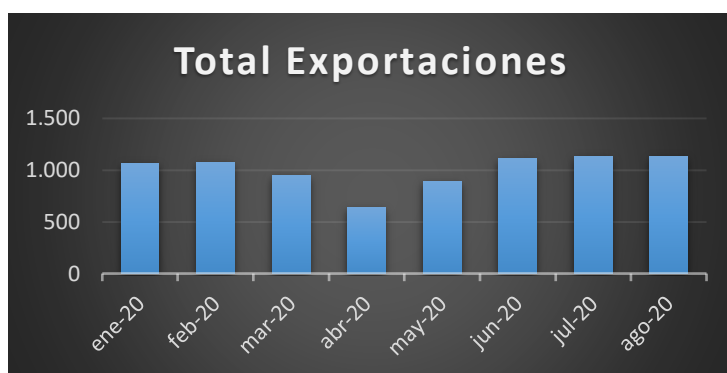
Para estructurar una estrategia de marketing digital en la empresa CAFÉ CULTURA, se realizó un análisis del público al que serían dirigidos los contenidos, por este motivo establecieron 3 líneas principales: tradicional, especial y de cafés procesos. Según el propietario Rodrigo Bermúdez cada una de las redes sociales se maneja con un enfoque diferente; de esta manera la línea especial y de procesos están dirigidos a un target conocedor de café, clientes que están dispuestos a pagar un poco más por el café; razón que llevo a elegir Instagram como la aplicación orientada a este tipo de clientes, todas las publicaciones que se comparten allí tienen el objetivo de posicionar CAFÉ CULTURA un café de culto, es decir una bebida para amantes al buen café; cada publicación es revisada en sus métricas de avance. Esto porque, lo que se mide, se puede evaluar y controlar y esto le permite seguir avanzando, mejorando continuamente y lograr ventas por diferentes canales entre ellos, las redes sociales.

En Facebook, la estrategia está orientada al público en general, la cual contiene información de caficultores y procesos; a diferencia de, twitter que es la herramienta empleada para charlar con amigos, charlas que contienen información de buen café. Y, por último, la página web es un lugar de culto al café donde se lee sobre la tradición cafetera, adicionalmente se maneja blog de cafés especiales y un portafolio de productos de venta nacional e internacional.

Para hablar un poco más al detalle, encontramos que este grano de café se cosecha en 11 hectáreas de tierra y crece escondido entre arbustos en las montañas de la vereda Pueblo Viejo, en la finca Hacienda Macedonia en el municipio de Moniquirá. Ahí crece uno de los mejores cafés especiales de Boyacá, que tiene unas propiedades singulares: notas achocolatadas y una acidez cítrica mezclada con sabor a panela y jugo de uva. Este se vende a una cadena de hoteles estadounidenses, dirigida a comunidades LGTI bajo el nombre de Unicorn Coffee. (Revista Semana , 2018).

A continuación, se presenta en la *tabla. 3*, resultado de las exportaciones desde el mes de enero hasta el mes de agosto del año 2020, donde se registró un valor de (1.131), tabla que registra un pico de descenso importante en abril con (642) exportaciones de café colombiano en el periodo comprendido por la crisis de la pandemia y posteriormente un incremento desde el mes de mayo (894). Cifras alentadoras para el gremio caficultor que aguardaba con calma la mejoría del sector.

Tabla 3: *Volumen de las exportaciones de café - mensual*



Fuente: Elaboración propia con datos de la Federación Colombiana de Cafeteros (Federación Nacional de Cafeteros, 2020).

Nota: Unidad: Miles de sacos de 60 Kg de café verde.

Tabla 4: Valores en miles de sacos, exportaciones de café –verde

MES	Total Exportaciones
Ene-20	1.065
Feb-20	1.078
Mar-20	948
Abr-20	642
May-20	894
Jun-20	1.111
Jul-20	1.131
Ago-20	1.131

Fuente: Federación Colombiana de Cafeteros (Federación Nacional de Cafeteros, 2020)

Los anteriores valores representan una oportunidad en el mercado internacional para los caficultores colombianos que ven en la estrategia de internacionalización una ventaja ideal para su proceso de crecimiento comercial.

Plan Digital del Equipo de Marca Territorial Soy Boyacá

El plan digital abarcó tres redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter, aplicaciones en las cuales se diseñaron parrillas de contenidos similares, pero con enfoques de detalle diferentes; en Facebook, la información se desarrollaba entorno a los eventos principales, convocatorias y campañas de activación de marca; twitter estaba designado para mencionar fechas importantes como el día Internacional de Café, versión 41 de la vuelta a Boyacá, día de la Boyacensidad, día de la mujer colombiana, pero teniendo en cuenta que el máximo de 280 caracteres por contenido. Instagram era sin lugar a dudas la red con mayor diseño de contenidos acerca de cada una de las empresas junto a la descripción de propiedades o beneficios (cestería en rollo, cerámica de Ráquira, artesanías en tagua, entre otras) contenían piezas especialmente diseñadas por profesionales diseño gráfico y en esta aplicación se usaba con mayor frecuencia los hashtags (palabra o frase precedida por un símbolo de numeral #) designada como “#SoyBoyacá”.

El balance final permitió pasar de 734 seguidores en Instagram a 1,203 seguidores, en Facebook desde el 15 de junio de 2020, se realiza su apertura la cual reunió 560 seguidores en el proceso y en twitter 812 seguidores. Este objetivo se obtuvo gracias al reconocimiento de los medios digitales en la dinámica actual del comercio, estrategia que otorgo a la marca posibilidad de posicionarse en el mercado con gran influencia en clientes potenciales, empresarios y público en general.

Gracias a los resultados entregados parte de la Secretaria de Desarrollo Empresarial en el año 2019, se destaca la incursión en 36 municipios del Departamento de Boyacá, 4 departamentos (Boyacá, Santander, Cundinamarca y Antioquia), 6 países (Corea, China,

Alemania, Estados Unidos, México y Chile) y diferentes canales (Institucional, HORECA, supermercados locales y nacionales). (Gobernación de Boyacá, 2019)

En este proceso se evidenció una falencia por parte del equipo de marca, y fue la dificultad para formalizar el proceso de ingreso de los empresarios a la marca, esto se sustenta en la incomprensión por parte de los empresarios del paso a paso para incorporarse, el contenido de cada fase, duración del proceso, complejidad en el proceso de incorporación, contacto y beneficios acarreados con esta vinculación, debido a que los empresarios mantienen la idea de que es un mecanismo complejo al cual solo pueden aplicar grandes empresas del sector, que cuenten con todas las normativas sanitarias vigentes y desde este argumento deciden no continuar con el proceso hasta su culminación.

Otro hallazgo encontrado en la práctica es, que gran parte de los empresarios contaban con redes sociales como Facebook e Instagram en sus celulares personales, sin embargo, presentaban dificultades para manejar las herramientas provistas en cada aplicación y realizar adecuadamente la promoción de sus empresas por internet, por este motivo aquellos que presentaban inquietudes eran asesorados personalmente con el fin de explicar los elementos básicos para tener una mejor experiencia con estos medios sociales. Otro aspecto a tener en cuenta, es el proceso de desligar las cuentas personales de las empresariales, debido a que permite que los contenidos que se compartan en la cuenta empresarial sean profesionales y directamente relacionados con los productos.

Conclusiones

La marca territorial, hoy hace parte fundamental del proceso comercial de las ciudades, regiones o países, llegando a ser un factor determinante en la construcción de identidades, dejando a un lado la concepción de comercialización de puntos geográficos y pasando a ser la articulación cultural y social de un determinado lugar. Marcas que representan los valores y el sentir de comunidades y usándose como herramienta de competitividad en el comercio actual que requiere marcas especializadas, auténticas e innovadoras.

Las conclusiones de este análisis, implican el reconocer que la promoción y venta de los productos y servicios hoy en día, no se basa únicamente en la exhibición física en un local comercial, sino que anexo a esto, se deben realizar acciones estratégicas de mercado para incursionar en una plataforma digital que sea visitada por personas de diferente origen geográfico, una oportunidad de alcance que se debe aprovechar en beneficio de cada empresa, la posibilidad de llevar el producto a cientos de kilómetros con la responsabilidad adicional que implica realizar estudios de mercado, análisis de riesgos, clientes objetivos, identificación de: posibles amenazas, riesgos, competidores, ofertas de valor y oportunidades en mercados fuera del mercado local.

Tras el análisis realizado, acerca del mercado digital en Colombia se descubrió que, existe una oportunidad latente de impactar el comportamiento de consumo de los usuarios, por medio de las herramientas que provee el marketing digital las cuales, permiten conocer las necesidades de los clientes y comunidades en tiempo real; esto debido a que los usuarios están

más conectados generando métricas estadísticas sobre (gustos, pasiones, genero, edades, tendencias) en las búsquedas diarias que realizan y de esta forma el empresario podrá conocer los productos o servicios que están demandando. Los usuarios son más sensibles a promociones en redes sociales, páginas web o anuncios publicitarios, por este motivo el canal digital es un medio óptimo para atraer nuevos clientes.

El mercado digital en Colombia responde positivamente a una sociedad con mayores necesidades de comerciar por medios tecnológicos, no solo por el conocimiento que tienen acerca de estos medios digitales, sino también por el momento de crisis a raíz de la pandemia generada por el COVID 19. En medio de esta realidad latente, tanto empresarios como compradores ven en las plataformas web la oportunidad de seguir adelante apoyando el mercado local y ayudando en una economía que sufrió afectaciones en sus porcentajes de venta.

La marca territorial Soy Boyacá, tuvo un avance representativo en la implementación de las estrategias de marketing digital en Facebook, Instagram y twitter generando contenidos visualmente atractivos con mensajes contundentes acciones que llevaron a la marca a evidenciar buenos resultados en el impacto generado por los seguidores e incrementando la cifra de empresarios adscritos a 156 en el transcurso de 4 meses que deseaban adquirir la marca Soy Boyacá como una elemento diferenciador y competitivo dentro del mercado nacional e internacional, cifra que inicialmente era de 124 empresarios adscritos.

Frente a la evidencia recaudada por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, se sustenta la necesidad de acompañar a los empresarios productores de café en camino hacia

procesos de exportación que les permitan gozar de un espacio sobresaliente en el mercado internacional, ya que actualmente Boyacá cuenta con territorios que ofrecen la posibilidad de producir cafés con propiedades especiales, contando con las cualidades optimas en el suelo y altitud necesario; sin embargo, para asegurar buenos granos de café es necesario que los empresarios estén altamente capacitados en los controles de selección, fermentado, lavado y secado; la aplicación de BPM (Buenas Prácticas de Manufactura), mejora de la infraestructura y equipamiento. En este caso, la recomendación a estos empresarios es aliarse con la marca territorial Soy Boyacá, la cual les brindará oportunidades de mejora en diferentes aspectos al vincularlos a programas de desarrollo, convocatorias para recibir certificaciones, proyectos para mejoras de BPM, capacitaciones y así logren sobreponerse a los retos que implica el mercado.

Es necesario determinar que, el proceso de elaboración de estrategias va más allá de registrar la marca en redes sociales; este proceso requiere planeación, revisión de resultados, estudios de mercado y modificaciones constantes para lograr resultados positivos. Como las tendencias de consumo son cambiantes, de igual forma las empresas deben buscar mecanismos de mejora continua constantes, de acuerdo a la situación actual, los clientes, la competencia y hasta los avances tecnológicos.

Según el autor Michael Porter vivimos en un “entorno tecnológico”, por esta razón las empresas no pueden quedarse en el mismo enfoque tradicional sin avanzar, ya pueden ser capaces de adaptarse a estos nuevos avances tecnológicos de forma ágil, combinando las estrategias que ya conocen del mercado con las tácticas en la web. Puesto que, en importantes revistas, artículos y libros nacionales e internacionales se confirma que aquellas empresas que

son capaces de digitalizar sus procesos de compra de insumos, servicios al cliente, distribución y venta tienen un incremento cerca del 39% del costo en sus ventas finales.

Gracias a los conceptos y teorías impartidos en las aulas de clase, fue posible lograr las tareas propuestas por el supervisor en la práctica profesional, conocimientos que proporcionaron al futuro profesional de Negocios Internacionales de herramientas esenciales para realizar actividades enfocadas en el apoyo e identificación de oportunidades en las empresas. Dentro de las habilidades adquiridas en el proceso se resaltan: el manejo de esquemas para entregas de campañas de activación de marca, dominio de conceptos en el marco empresarial, reportes estadísticos sobre implementación de estrategias de marketing digital, conocimientos acerca del mercado (sector de artesanías, industria y servicios) y adicionalmente se logra comprender la importancia del trabajo en equipo, asistencia a eventos de marca, comités de marca con el fin de estudiar los perfiles de los empresarios postulados para adquirir la marca, esto teniendo en cuenta que la responsabilidad con alto grado de compromiso es una aptitud fundamental para llevar a término las funciones designadas.

A lo largo de este trabajo, se pudo constatar la importancia para una empresa exitosa como Café Cultura de tener objetivos claros en el manejo de la estrategia de marketing empresarial y el enfoque en contenidos hacia los diferentes grupos de consumidores a los que se le da a conocer un producto, esto permite crear redes de conexión estrechas con clientes que posteriormente serán amantes de una marca. Esto teniendo en cuenta, que los clientes no solo se fidelizan con una marca sino también con una cultura, valores, experiencias, identidad, cualidades y conceptos reflejados ya sea por una marca local o una marca territorial. Por lo antes

mencionado, es recomendable para las empresas incluir marcas regionales o de país dentro de la marca empresarial y así ofrecer mayor credibilidad, reputación y prestigio a la empresa.

Referencias

Acosta Herrera, D. y. (s.f.). *Marketing digital y su importancia*. Obtenido de Universidad Libre de Colombia:

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evoluci%C3%B3n%20en%20Colombia.pdf?sequence=2&isAll>

APEME. (11 de Septiembre de 2019). *Asociación provincial de empresarios de montajes eléctricos y telecomunicaciones de Alicante*. Obtenido de

<https://enapeme.es/blog/tecnologia/si-tu-negocio-no-esta-en-internet-tu-negocio-no-existe>

Bernal, C. (2006). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. México: Pearson. Obtenido de <file:///C:/Users/Sony/Downloads/METODOLOG%C3%81-BERNAL.pdf>

Boyacá Radio . (Julio de 2019). *Feria N° 2 Empresarial Soy Boyacá*. Obtenido de

<https://www.boyacaradio.com/noticia.php?id=24390>

Cámara de Comercio de Bogotá. (2020). *Uso de redes sociales para crecer las ventas*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Eventos-y-capacitaciones/Nuestros-eventos/Formacion-Empresarial/Seminarios-presenciales/Uso-de-redes-sociales-para-crecer-las-ventas>

CIM (Chartered Institute of Marketing) . (2015). *Un breve resumen de marketing*. Obtenido de 7 PS: <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>

Colombia Co. (2020). *Pagina web oficial*. Obtenido de Logo marca pais Colombia:

<https://www.colombia.co/>

Consejo Privado de Competitividad. (2020). *Informe nacional de competitividad 2019 - 2020*.

Obtenido de Economía Digital : https://compite.com.co/wp-content/uploads/2019/11/CPC_INC_2019-2020_Economia_digital.pdf

Cuervo, E. (2015). *Marketing Territorial, similitudes y diferencias con el marketing empresarial*.

Obtenido de <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1498/1/TGT-243.Pdf>

Federación Nacional de Cafeteros. (Agosto de 2020). *Volumen de las exportaciones de café verde*. Recuperado el 28 de Agosto de 2020, de Histórico mensual:

<https://federaciondefcafeteros.org/wp/estadisticas-cafeteras/>

Fleming, P. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo*. Madrid: ESIC. Obtenido de

https://books.google.es/books?id=Fj-I5ZXro_sC&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false

Future Brand. (2020). *FutureBrand*. Obtenido de Informe Marca País América Latina 2019 - 2020:

https://www.futurebrand.com/uploads/FCI/FutureBrand_CountryBrandReportLatinAmerica_20192020_ESP_OK.pdf

Gartner. (2021). *Definición de Big Data*. Obtenido de Tecnologías de la Información:

<https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/big-data>

Gobernación de Boyacá. (24 de Septiembre de 2012). *Secretaría de Desarrollo Empresarial*.

Recuperado el 13 de Agosto de 2020, de Misión - Visión:

<https://www.boyaca.gov.co/secretariadesarrolloempresarial/mision-vision/>

Gobernación de Boyacá. (Agosto de 2019). *Marca Región Soy Boyacá*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2020, de Estrategia de marketing territorial de Boyacá:
file:///C:/Users/Sony/Downloads/FINAL%20ASAMBLEA%20-%202019%20PRESENTACIA%CC%83_N%20SOY%20BOYACA%CC%83_%20las%20dos.pdf

Gobernación de Boyacá. (17 de Julio de 2020). *Sitio web marca Soy Boyacá*. Obtenido de Secretaría de Desarrollo Empresarial: <https://www.boyaca.gov.co/secretaria-de-desarrollo-empresarial-presentara-sitio-web-de-la-marca-soy-boyaca/>

Hoyos, R. (2016). *Branding, el arte de marcar corazones*. Obtenido de ECOE ediciones:
<https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>

Husserl, E. (2002). *Niveles de la Intersubjetividad y conceptualización gramatical*. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-48832014000200004

López, L. G. (2019). *Estrategias de marketing digital para la empresa Mercatex S.A.S*. Obtenido de Universidad Agustiniana, Bogotá:
<http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/959/LopezTobar-AlberthSteban-2019.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

Marca Colombia. (s.f.). *Aliados*. Obtenido de Imagen logo Cafe Cultura Laboratorio y Tostion S.A.S: <https://www.colombia.co/marca-colombia/aliados/cafe-cultura-laboratorio-y-tostion-s-a-s/>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (26 de Agosto de 2020). *Arranca nueva fase de los Centros de Transformación Digital Empresarial*. Obtenido de Centros de Transformación

Digital: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/centros-de-transformacion-digital-empresarial-2020>

Monerris, A. (18 de Mayo de 2008). *Place Branding : planteamientos y enfoques básicos*.

Obtenido de Estrategia de Comunicación: <https://es.slideshare.net/Monerris/place-branding-planteamientos-y-enfoques-bsicos>

Paxzu, Agencia de Marketing Online . (21 de Febrero de 2020). *Cifras sobre ecommerce y compras en línea en Colombia 2020*. Obtenido de Posicionamiento web:

<https://www.paxzu.co/crecimiento-digital-en-colombia>

Periódico La Republica . (23 de Mayo de 2020). *Noticia: La mitad de las compras por comercio electrónico se realizan por medio del celular*. Obtenido de

<https://www.larepublica.co/empresas/la-mitad-de-las-compras-por-comercio-electronico-se-realizan-por-medio-del-celular-3009625>

Philip Kotler, A. G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.

Porter, M. (Marzo de 2001). *Estrategia e Internet*. Obtenido de Revisión de negocios de harvad:

<https://ticsw.uniandes.edu.co/~isis1404/dokuwiki/lib/exe/fetch.php?media=bibliografia:strategy-porter.pdf>

Relph, E. (Septiembre de 1967). *Estudio Identidad Territorial*. Obtenido de

<https://www.mininterior.gov.ar/planificacion/pdf/Estudio-de-identidad-territorial-informe-final-septiembre-de-2014.pdf>

Revista Semana . (8 de Junio de 2018). *Marcas colombianas de café especial* . Obtenido de ¿Ya probó los cafés especiales que se siembran en Moniquirá?:

<https://www.semana.com/contenidos-editoriales/boyaca-todo-nace-aqui/articulo/pruebe-los-cafes-especiales-de-moniquira/578314/>

Secret. de Desarrollo Empresarial . (22 de Julio de 2020). *Soy Boyacá*. Obtenido de Pagina web :
<https://soy.boyaca.gov.co/>

Subsecretaría de Planificación Territorial . (2014). *Estudio de Identidad Territorial* . Obtenido de
<https://www.mininterior.gov.ar/planificacion/pdf/Estudio-de-identidad-territorial-informe-final-septiembre-de-2014.pdf>

Tejeplanta. (2020). *Pagina web oficial*. Obtenido de Indumentaria para el frio, talleres de tejido y plantas ecológicas: <https://tejeplanta.elvecino.store/contact>

Vela, J. (s.f.). *Fundamentos conceptuales y teoricos para marcas de territorio*. Obtenido de Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles:
file:///C:/Users/Julieth/Downloads/Dialnet-FundamentosConceptualesYTeoricosParaMarcasDeTerrit-4258363_1.pdf