

Análisis y estrategia de marketing (*branding*) para la creación de la marca  
Cây Càu – Organic Market

*Trabajo final presentado para optar al título de Especialista en Agronegocios y Alimentos*

**Erika Consuelo Sánchez Cancelado**  
Zootecnista - Universidad de La Salle - 2018

**Prof. Mag. Sebastián Senesi**  
Tutor y Director Programa de Agronegocios

Lugar de trabajo: Puente Nacional, Santander – Colombia

Fecha de defensa: 28/10/2020



Escuela para Graduados Ing. Agr. Alberto Soriano  
Facultad de Agronomía - Universidad de Buenos Aires



## Tabla de contenido

<b>INDICE DE ILUSTRACIONES</b> .....	<b>3</b>
<b>INDICE DE CUADROS</b> .....	<b>3</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>4</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>5</b>
<b>1 INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>6</b>
1.1 Planteamiento del problema:.....	6
1.2 Justificación:.....	7
1.3 Objetivos:.....	8
1.3.1 Objetivo general:.....	8
1.3.2 Objetivos específicos:.....	8
<b>2 MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>8</b>
2.1 Marketing digital:.....	¡Error! Marcador no definido.
<b>3 METODOLOGÍA</b> .....	<b>11</b>
3.1 Tipo de investigación: .....	12
3.2 Nivel de estudio:.....	12
3.3 Herramientas: .....	12
<b>4 RESULTADOS</b> .....	<b>14</b>
4.1 Contexto: .....	14
4.2 Descripción de la empresa.....	16
4.2.1 Diagnostico de marca:.....	¡Error! Marcador no definido.
4.3 Análisis de la competencia:.....	17
4.4 Análisis DOFA: .....	19
4.5 Target: .....	20
4.6 Canales de distribución: .....	21
4.7 Estrategia de branding .....	23
4.7.1 Posicionamiento: .....	23
4.7.2 Identidad visual .....	25
<b>5 CONCLUSIONES</b> .....	<b>27</b>
<b>6 REFERENCIAS/BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>28</b>

## **INDICE DE ILUSTRACIONES**

**Ilustración 1.** Mapa del municipio y satelital de la finca

**Ilustración 2.** Prototipo Food Truck

**Ilustración 3.** Prototipos de packaging ecológico.

**Ilustración 4.** Logotipo Cây Càu – Organic Market

**Ilustración 5.** Paleta cromática

**Ilustración 6.** Tipografía

## **INDICE DE CUADROS**

**Cuadro 1.** Comparación de competidores

**Cuadro 2.** Análisis DOFA

**Cuadro 3.** Target del cliente ideal

**Cuadro 4.** Logos de redes sociales y su finalidad

**Cuadro 5.** Variable de segmentación de mercado y cliente

## RESUMEN

Esta investigación se realizó con el fin de analizar una estrategia de branding para la creación de una nueva marca, la cual se titula Cây Càu – Organic Market. Dicha marca proyecta crearse en el 2020 en la implementación de huertas y huevos orgánicos en el municipio de Puente Nacional Santander - Colombia. Para llevar a cabo esta investigación se realizó el siguiente interrogante ¿es un elemento fundamental crear y analizar una estrategia de branding para la construcción de una nueva marca llamada Cây Càu – Organic Market?; para dar solución a la pregunta de investigación se planteó una metodología de carácter descriptivo e inductivo, basándose en información secundaria previamente analizada; es por ello que su nivel de estudio es documental dado que se obtiene información por otros investigadores en fuentes impresas y electrónicas. De igual forma se utilizaron herramientas para complementar la investigación, las cuales fueron los cuatro primeros módulos del modelo de negocio – Canvas, análisis DOFA e investigación de redes sociales, las cuales nos brindan las bases para el análisis de los resultados. Se determinó cuál es el mercado objetivo, por medio del target del cliente ideal, los diferentes competidores dando solución a preguntas sobre su posicionamiento y segmentación en el mercado de productos orgánicos, es por ello que esta nueva marca implementó como estrategia de marketing el *Branding*, beneficiando y demostrando en los competidores una identidad visual escasa sin una creación de valor que atrape a su cliente ideal. Esta investigación permitió tener unos resultados aceptables en cuanto a que la estrategia implementada. Analizar y dar creación a una nueva marca es la finalidad de esta investigación logrando un conjunto de atributos y valores que la marca Cây Càu – Organic Market proyecta implementar de forma coherente, apropiada, distintiva; con atributos y características que son susceptibles de ser protegidos legalmente y atractiva para los consumidores.

**Palabras clave:** Branding, creación de valor, marketing, análisis, estrategia, orgánicos.

## **ABSTRACT**

This research was carried out in order to analyze a brand strategy for the creation of a new brand, which is entitled *Cây Cầu - Organic market*. This brand plans to be created in 2020 in the implementation of organic gardens and eggs in the municipality of *Puente Nacional Santander - Colombia*. To carry out this research, the following question was asked: Is it a fundamental element to create and analyze a branding strategy for the construction of a new brand called *Cây Cầu - Organic Market*? To solve the research question, a descriptive and inductive methodology was proposed, protocols in secondary information previously analyzed; That is why their level of study is documentary since information is obtained by other researchers in print and electronic sources. Similarly, tools will be used to complement the research, which were the first four modules of the business model - Canvas, DOFA analysis and social media research, which provide the basis for the analysis of the results. It was determined which is the target market, through the objective of the ideal client, the different competitors giving solution to questions about their positioning and segmentation in the market of organic products, that is why this new brand implemented as a marketing strategy Branding, beneficiary and demonstrating a poor visual identity in competitors without creating value that catches their ideal client. This research has acceptable results regarding the strategy implemented. Analyze and create a new brand is the proposal of this research achieving a set of attributes and values that the brand *Cây Cầu - Organic market* plans to implement in a coherent, adequate, distinctive way; with attributes and characteristics that are likely to be legally protected and attractive to consumers.

**Keywords:** Branding, value creation, marketing, analysis, strategy, organic.

# 1 INTRODUCCIÓN

## 1.1 Planteamiento del problema:

En la última década los alimentos orgánicos han llamado la atención de consumidores de productos saludables, debido a las nuevas tendencias de una dieta balanceada y libre de químicos, mejorando así la situación nutricional, a pesar de que Colombia es considerado un país altamente agrícola no es lo suficiente para incluir alimentos orgánicos en la dieta diaria de las personas, y esto es dado a factores de comportamiento, preferencias, ingresos económicos o de mercado o simplemente por desconocimiento de tal forma que le permita a la población acceder a formas más saludables de alimentación (Martínez, 2016).

En el mundo se producen al año 57,8 millones de hectáreas de cultivos de productos orgánicos según la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (Ifoam). De estos, solo 0,08% se produce en Colombia, pues según Fedeorgánicos, se estima que en el país hay 47.281 hectáreas dedicadas a este tipo de agricultura (Becerra, 2018).

En Colombia, Según Fedeorgánicos, el gremio que agrupa a productores y comercializadores de productos orgánicos, aseguró que el país está rezagado frente al resto del mundo en el cultivo de este tipo de alimentos. Pese a que Colombia tiene 54.000 hectáreas para el cultivo orgánico, tan sólo hay cinco productos de este origen que circulan constantemente en el mercado, los cuales son el café, los palmitos, las frutas tropicales, el cacao y la caña de azúcar. “¿Cuál es el reto para el 2019 en producción orgánica?” de La Universidad de La Salle (Rodríguez, 2019).

No obstante producir y comercializar alimentos orgánicos no es fácil, comenzando por utilizar 100% productos que sean amigables con el ambiente como abonos, fertilizantes y semillas, las certificadoras, el marketing y los costos. La principal dificultad del sector agrícola en la comercialización de los productos es el transporte, no solo por los altos costos que implica llevar un producto desde las zonas de producción a los centros urbanos, sino también la carencia de infraestructura vial que hace aún más difícil el proceso de la cadena de abastecimiento, afectada por otro factor importante que es el tiempo en el transporte (Rios, Ortiz, Betancur y Villada, 2015).

Colombia afronta un enorme reto para lograr desarrollar un mercado en donde se sabe que el potencial de crecimiento es grande, así como también sus reglas del juego porque las generaciones actuales buscan nutrición, sostenibilidad, calidad de manera exigente. Colombia se encuentra en el 10° lugar en América latina en la producción de orgánicos y 63 en el mundo; Cundinamarca posee 6905 hectáreas de hortalizas, frutas y caña; Santander posee 5825 hectáreas de café, caña, cacao y frutas, sin embargo, estos alimentos no se quedan en el territorio nacional. “En Colombia 95% de la producción agrícola orgánica se exporta y ese 5% restante es de productos que se comercian en grandes superficies que manejan precios para estratos altos”, explicado por Luis Betancourt, presidente de Fedeorgánicos (Becerra, 2018).

Dado a la información anteriormente planteada, crear una empresa y entrar mercados con un auge alto y nuevos lanzamientos de productos, bien sea a nivel nacional o internacional,

conlleva a muchos riesgos. Según Kotler (2000), entre las nuevas marcas, solo en el mercado alimenticio cada año se lanzan un aproximado de 16.000 productos, donde según la estadística el 80% fracasan o generan pérdidas vinculadas en general al posicionamiento, el marketing y el tamaño de la demanda.

Por consiguiente, las empresas han entendido la importancia de construir y desarrollar una marca, y no sólo eso, lo han pensado como un elemento central en su estrategia empresarial y de Marketing. Es por ello que se desarrollara el proceso que permite ampliar ese componente emocional que crea el verdadero y duradero vínculo con la marca y genera ese valor intangible que todas las empresas buscan crear. Es la capacidad de provocar la admiración de los que nos ven, al mismo tiempo que demostramos saber lo que hacemos.

La gran aceptación que la estrategia de branding puede tener, es dado a que se encarga del proceso de construcción de la marca a través de la administración de estrategias vinculadas al nombre y al símbolo que la identifica e influyendo en su valor, tanto de la empresa, el producto o el consumidor. Por ello Kotler y Keller (2012) define que el branding “crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en el proceso se genere valor para la empresa”. por consiguiente, el proceso de branding se basa en la táctica de la comunicación aportando valor y experiencias y buscando en el consumidor una respuesta de preferencia y lealtad.

Por lo anterior la propuesta de este trabajo es la realización de un análisis y estrategia de marketing (Branding) para la creación de una empresa legalizada, la cual producirá y comercializará hortalizas y huevos orgánicos, entregando valor desde el ámbito profesional. Por consiguiente, para ello se plantea la siguiente pregunta de investigación ¿es un elemento fundamental crear y analizar una estrategia de branding para la construcción de una nueva marca llamada Cây Càu – Organic Market?

## **1.2 Justificación:**

El presente trabajo se realiza con la finalidad de crear una marca como parte de la etapa de un plan de proyecto de emprendimiento, el cual se pretende llevar a cabo en el municipio de Puente Nacional, Santander- Colombia. El proceso de hacer y crear una marca, es decir “Branding”, es un método para dar a conocer una organización y sus productos; entendiendo que cada manifestación de la entidad, sea ésta de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de información para los individuos receptores (Capriotti, 2009).

El desarrollo del trabajo se llevará a cabo teniendo como base, la literatura brindada por la Especialización/Maestría en Agronegocios y Alimentos de la Universidad de Buenos Aires y fuentes consultadas por la autora del trabajo. Su elección obedece al deseo de crear un emprendimiento con las bases correspondientes dentro del modelo de formulación y evaluación de proyectos logrando así los objetivos del presente proyecto. Por esta razón es necesario conocer a profundidad los conceptos que permitan analizar si el branding puede funcionar como una estrategia de creación de marca.

### **1.3 Objetivos:**

#### **1.3.1 Objetivo general:**

- Analizar y desarrollar una estrategia de *Branding* para la creación de una nueva marca llamada Cậy Càu – Organic Market

#### **1.3.2 Objetivos específicos:**

- Analizar la situación del mercado y los competidores
- Realizar un diagnostico de marca
- Definir el target de la marca
- Crear una identidad visual

## **2 MARCO TEÓRICO**

A continuación, se presenta la fundamentación teórica necesaria para la elaboración de una estrategia y análisis para la creación de una empresa productora y comercializadora de productos organicos, para tal fin se tuvo en cuenta el libro “Dirección de Marketing” de

Kotler y Keller, repositorios de la Universidad de La Salle- Colombia, material bibliográfico de la Especialización/Maestría de la Universidad de Buenos Aires y consultas de la web.

El marketing puede ser definido como la administración redituable de las relaciones con el cliente. Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes (Kotler y Keller, 2012). Para Castillo (2018, citado de Staton y Walter, 2007, pág. 6) menciona que “El Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

Al trascurrir los años el marketing se ha convertido en un importante componente de la empresa actual, evolucionando así en los procesos para llegar a ser pieza fundamental. Debido a lo anterior las empresas o comercios centran sus esfuerzos en el conocimiento de la clientela y en el mercado donde se establecen. Una vez conocidas las necesidades y gustos de la población o cliente, las empresas desarrollan y coordinan sus actividades en cuanto a la producción, administración, ventas, mercado y otras, mediante las cuales se pretende dar solución a que es lo que el cliente necesita (Barranco, s.f).

“En los últimos sesenta años donde el marketing ha evolucionado desde una perspectiva centrada en el producto (Marketing 1.0) a una centrada en el consumidor (Marketing 2.0) y actualmente se vivencia la transformación del marketing como respuesta a la nueva dinámica del entorno que direccionan las empresas a una visión centrada en la humanidad y en la que la rentabilidad armoniza con la responsabilidad corporativa, momento donde el cliente pasa a ser el punto estratégico de partida y se lo aborda considerándolo integralmente en su dimensión humana (bio-psicosocial-ecológica y ambiental), atendiendo a sus necesidades y preocupaciones, aportando soluciones a conflictos de carácter global relacionados con el bienestar, la pobreza, la sostenibilidad medioambiental” (Rivera, 2015).

Teniendo en cuenta que estamos en la era digital y el mercado evoluciona constantemente; entendemos que marketing es el “proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellas con el propósito de obtener a cambio valor procedente de dichos clientes “(Kotler y Keller, 2012). Y lo digital se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios e internet, es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar. Uno de los medios digitales mas demandados son las redes sociales; Saavedra (2010) describe que “Las redes sociales digitales son un fenómeno global y creciente, están siendo usadas por las empresas como herramienta de marketing por la facilidad y economía que representa en aspectos como la comunicación, gestión de información comercial y la relación con el cliente”.

Teniendo en cuenta dicho contexto, las empresas para ser competitivas deben estar a la vanguardia, generando cambios y renovación de acuerdo al entorno al que pertenecen; ya cuando estas entran en un ambiente online deben actualizar su web, su diseño, contenidos y gestión de usuarios teniendo en cuenta revisar, renovar y alinear sus estrategias relacionadas con los stakeholders (Daza, 2015).

Según Kotler y Keller en el libro Dirección de marketing (2012), indica que la visión tradicional del marketing es fabricar y luego vender. Pero hoy en día, gracias a la innovación y tecnología nos vemos en la tarea de crear y entregar un producto con valor, por lo anterior es posible dividirlo en tres fases: “la primera, *elegir el valor*, para ello en marketing se debe segmentar el mercado, dirigirse al mercado meta adecuado y desarrollar el posicionamiento del valor de la oferta. la segunda fase es *proveer el valor*, por lo cual se determina las características específicas del producto, su precio y su distribución y la tercera fase es *comunicar el valor* por medio de la fuerza de ventas, internet, publicidad o cualquier otra herramienta de comunicación para anunciar y promover el producto/s”.

Se dice que la creación de valor es la representación de las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño, es decir, todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores. De otra manera, Kotler y Armstrong (2007), describe el valor de marca como el efecto diferencial positivo que el reconocimiento del nombre de marca tiene en la respuesta del cliente al producto o servicio. Para Backhaus (2008, citado en Castillo y Ortegón, 2016, pág. 2), el valor de marca concebido desde el marketing industrial cumple una función estratégica al reducir el riesgo porque ayuda a la orientación, preselección y comunicación del comprador. Por otra parte, da información de la calidad percibida en la eficiencia a la hora de resolver problemas y cumplimiento de expectativas de calidad hacen que la marca de la compañía tenga un efecto positivo sobre las intenciones de compra.

“El marketing ha generado un nuevo segmento de consumidores denominados los consumidores ecológicos definidos como aquellos consumidores que manifiestan preocupación por el medioambiente en su comportamiento de compra buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medioambiente. Para estos consumidores el calificativo ecológico es un atributo de valor en el proceso de decisión de compra que se manifiesta cuando paga un mayor precio por productos percibidos como ecológicos, o cuando manifiesta rechazo por aquellos productos considerados contaminantes. El llamado Marketing ecológico, eco-marketing, marketing medioambiental, marketing sostenible o marketing verde, puede conceptualizarse desde una perspectiva social y empresarial” (Malagón y Galán, 2002). El eco-marketing o también conocido como marketing verde surge en la década de los 90 como consecuencia de las exigencias de los consumidores de crear productos que representaran el menor impacto negativo posible en el ambiente, como resultado de los desastres naturales producto de la destrucción acelerada del ambiente (Castañeda, 2017), de otro modo es un modelo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad (Muñoz, 2013).

La demanda de alimentos agrícolas en las últimas décadas se ha visto afectada por los mercados de productos diferenciados que dependen de diferentes características socio - económicas y también de los atributos de calidad de los productos. No obstante, para esta investigación dichos factores son determinantes y positivos ya que son valorados por el

consumidor desde su perspectiva subjetiva que tiene en cuenta el proceso de producción, el impacto ambiental, bienestar animal y la afectación de la salud.

Como se planteo en la problemática la participación de los productos orgánicos aun es reducida, sin embargo, se considera un mercado de gran potencial debido a su crecimiento, por ello, un gran número de países ha dado respuesta a esta demanda, a través del desarrollo de sistemas de producción orgánicos y de nuevas formas de comercialización.

Teniendo en cuenta dicha perspectiva nacional relacionado con los productos orgánicos es por ello que se plantea el análisis y la estrategia de marketing (Branding). Según Kotler y Armstrong (2007) las estrategias de marketing son el proceso social y administrativo por el cual los grupos de individuo satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. “La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) la selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing (Ferrell, 2006 citado en Barranco, s.f).

Finalizando con lo anteriormente mencionado se expone que el “El Branding es el proceso de desarrollo y difusión de la marca por medio de una serie de elementos y acciones de Comunicación y Marketing estratégicamente pensadas. En definitiva, consiste en definir cada uno de los elementos que conforman la marca, alinearlos con el modelo de negocio y comunicarlos de determinada manera a públicos internos y externos. A través del Branding podemos construir, crear, dar forma a una marca en base a determinados conceptos, símbolos o ideas que permitan a los usuarios vincular la marca con el producto y la experiencia” (Doopler, 2014).

El elemento principal para la construcción de una marca es el branding (Avalos, 2010 citado en Aguilar, Bermeo y Guerrero, 2015, pág. 13), vista esta como la base teórica y/o científica que se apoya en el estudio social para establecer los valores de la misma; además de la aplicación y uso de estrategias de marketing y publicidad. Salvaguardar la rectitud de las marcas permitirá que estas sean exitosas, poderosas y competitivas. por la cual Stern (2006) define el “branding”, como “El desarrollo del conjunto de atributos y valores de una marca de forma estratégica, coherente, apropiada, distintiva; atributos y características que son susceptibles de ser protegidos legalmente y son atractivos para los consumidores”. Desgrippes (2007), también define al branding como “La marca no solo tiene que ver con la ubicuidad, la visibilidad y las funciones de un producto; consiste en conectar emocionalmente con las personas en su vida diaria. Un producto o un servicio solo pueden considerarse marcas cuando suscitan un diálogo emocional con el consumidor”.

### **3 METODOLOGÍA**

### 3.1 Tipo de investigación:

La presente investigación será de carácter descriptivo e inductivo, por ende, es descriptivo puesto que su propósito es determinar aquellos rasgos de cada uno de los diferentes conceptos para análisis de la creación de una nueva marca, la cual se encargará de producir y comercializar hortalizas y huevos orgánicos.

El inductivo puesto que analiza una porción de un todo; parte de lo particular a lo general. Partiendo del contexto de los productos orgánicos, su historia y desarrollo en Colombia hasta su enfoque del marketing, en este caso el branding como análisis para la creación de una marca de producción y comercialización de hortalizas y huevos orgánicos.

### 3.2 Nivel de estudio:

La investigación tuvo un nivel de estudio documental que, de acuerdo con Fidias G, Arias (2012) es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas y electrónicas.

### 3.3 Herramientas:

**Modelo de negocio - Canvas:** describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor. Para ello se divide esta definición en nueve módulos (Osterwalder y Pigneur, s.f) de los cuales los cuatro primeros serán tomados dentro de esta investigación.

1. **Segmentos de mercado:** se define los diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige una empresa.
2. **1. Propuesta de valor:** su objetivo es solucionar los problemas de los clientes y satisfacer sus necesidades mediante propuesta de valor.
3. **Canales:** las propuestas de valor llegarán a los clientes a través de canales de comunicación, distribución y venta.
4. **Relaciones con los clientes:** las relaciones con los clientes se establecen y mantiene de forma independiente en los diferentes segmentos de mercado.

Los siguientes módulos no serán tomados en cuenta en profundidad en esta investigación.

5. **Fuente de ingresos:** flujo de caja que genera una empresa en los diferentes segmentos de mercado.
6. **Recursos clave:** son los activos necesarios para ofrecer y proporcionar los elementos antes descritos...
7. **Actividades clave:** se describe las acciones más importantes que debe emprender una empresa para que su modelo funcione.
8. **Asociaciones clave:** se describe la red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento del negocio.

9. **Estructura de costos:** se describe el como se debe enfocar los costos, basado en dos tipos diferentes: abajando el costo del producto y automatizando la producción, o teniendo en cuenta la creación de valor para el consumidor.

**Análisis DOFA:** Proviene del acrónimo en inglés SWOT, en español las siglas son DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas).

“Consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada” (Ponce, 2006).

**Redes sociales:** Para determinar la competencia, se tomará información de las redes sociales, analizando a los competidores desde su identidad visual, el valor de marca, su comunicación y posicionamiento en el mercado, de igual forma y no menos importante su packaging y precios; para dar solución a ello, se realizaron una serie de preguntas para dicha investigación, las cuales se identificarán en los resultados.

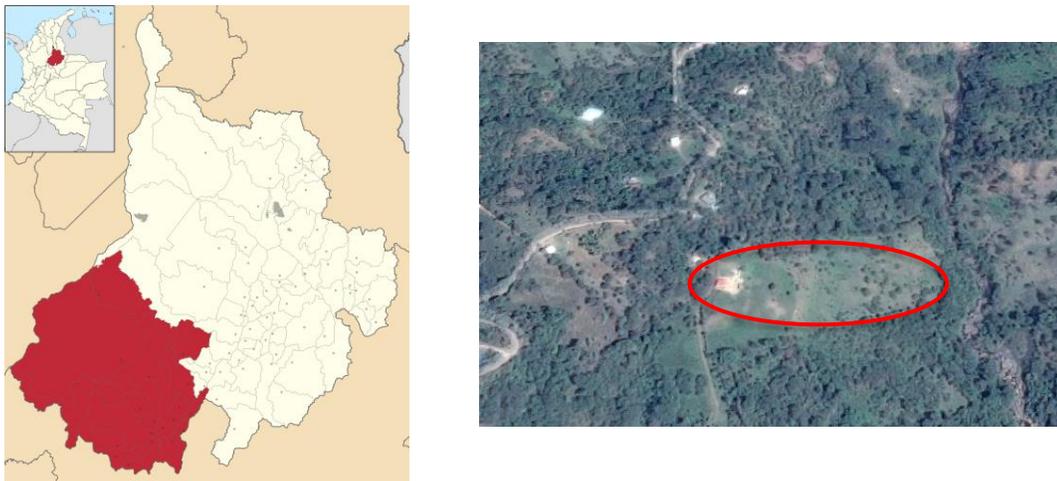
## 4 RESULTADOS

### 4.1 Contexto:

El área donde se ubicará el emprendimiento corresponde a la finca *Buenavista*, ubicada en la Vereda Jarantiva del municipio de Puente Nacional – Santander (ver ilustración 1). Cuenta con acceso de agua por diferentes medios, el principal es el Río Suárez y la Quebrada Jarantiva, también cuenta con dos nacederos de agua y acueducto del municipio; la ubicación de dicho predio cuenta con una de las principales vías de zona comercial y de abastecimiento de productos agrícolas. Esto se debe a que es el primer municipio que da entrada al departamento de Santander, posicionándose en medio de los departamentos que comunica con Boyacá y Cundinamarca, esto garantiza una buena infraestructura vial que mejora los costos de transporte en los insumos y las futuros producciones orgánicas.

El área geográfica donde se encuentra ubicada la finca es una zona productora de café, cítricos y ganadería, a 5 kilómetros de la vía central del departamento de Santander que comunica con Cundinamarca, Boyacá y Santander (Alcaldía de Puente Nacional – Santander, 2017).

**Ilustración 1.** Mapa del municipio y satelital de la finca



Fuente: Google 2014

El municipio de Puente Nacional tiene una extensión de 24.839km<sup>2</sup>, cuenta con un total de 28 veredas, la Cabecera dista a 219 Km, de Bucaramanga y a 157 Km de Bogotá. Pertenece a la Provincia de Vélez, cuya capital es el municipio de Vélez. Se encuentra situada a 1.625 metros sobre el nivel del mar, con una temperatura media de 19C°. Hidrográficamente el municipio se localiza sobre la Cuenca del Río Suárez (Alcaldía de Puente Nacional – Santander, 2017).

Es de resaltar que Colombia posee ventajas comparativas, como su dotación de recursos naturales y condiciones agroecológicas, que le confieren un gran potencial para el desarrollo estratégico de la producción orgánica, así como también ventajas competitivas en más de 30 productos vegetales entre hortalizas, frutales y cultivos transitorios de contra estación que pueden ser dirigidos al mercado externo (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2005).

Por otra parte, la agricultura orgánica representa una alternativa óptima contra la agricultura industrializada que hoy genera más del 15% del total de gases GHG de efecto invernadero. El gran beneficio de los alimentos orgánicos es que están absolutamente libres de residuos químicos. No están permitidos los aditivos y conservantes (salvo los naturales); plaguicidas ni fertilizantes, tienen menos o nulos residuos de medicamentos veterinarios, no contienen hormonas ni metales pesados (presentes en suelos y aguas) y no pueden ser irradiados (Martinez y Meza, 2018).

Según un estudio realizado por Parrado y Montoya, (2018) informo sobre las características del consumo de vegetales en los estratos socioeconómicos medio y alto de Bogotá, que incluyó el análisis del posicionamiento de productos orgánicos, biológicos o ecológicos, estableció que el 41% de la población de muestra no poseía conocimientos frente a qué son los productos orgánicos, el 30% nunca ha comprado vegetales orgánicos, el 35% casi nunca y solo el 20% mencionó hacerlo frecuentemente. Por tal razón la mayor parte de los consumidores en el país cuenta con una baja capacidad adquisitiva para estos productos, además del poco o nulo conocimiento frente a las cualidades de los productos orgánicos y una alta exigencia en la presentación de los alimentos (como se cita en Mendoza, 2016).

Abarca y Sepúlveda (2001) afirma que la certificación orgánica corresponde a un proceso de eco-etiquetado, donde los productores demuestran cumplir con la norma de producción orgánica aplicable de acuerdo con su mercado objetivo, es así como los principales productores se enfocan en satisfacer la demanda de los mercados internos y externos. La implementación de certificación puede aumentar los costos de producción, sin embargo, debe tenerse en cuenta que existen consumidores interesados en la compra de este tipo de productos por tener un menor impacto ambiental, razón por lo cual están dispuestos a pagar un sobreprecio respecto a productos similares pero sin esta distinción o denominación De acuerdo con el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, para el año 1999 se contaba en el país con 20 mil ha certificadas, las cuales fueron duplicadas en los diez años posteriores (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2005). Los departamentos y regiones con mayor participación en el área certificada corresponden a Magdalena, la Sabana de Bogotá y Santander.

En Colombia, el consumo de bolsas de material plástico fue de 482 mil toneladas para el año 2017 (DANE, 2018). Asimismo, la Procuraduría General de la Nación realizó un análisis del impuesto nacional al consumo de bolsas plásticas (artículo 207 de la Ley 1819 de 2016). Dicho análisis, muestra que, en Colombia, durante el año 2018, únicamente 40 distribuidores de bolsas plásticas presentaron su informe de rendición y cumplimiento de la ley. Específicamente en Bogotá existen 1500 distribuidores de bolsas plásticas, de los cuales únicamente 5 de estos han presentado el informe. Lo anterior muestra que en Colombia existe

una producción masiva de plástico que podría ir en aumento. Esta producción incluye los plásticos de una vida útil corta. Existe una disposición a pagar por las bolsas plásticas o por otro tipo de plásticos que son desechados rápidamente. La comodidad, acompañada de la variedad de opciones que existen en el mercado, hace preocupante la situación ambiental por el mal manejo de los residuos plásticos, a su vez existen graves problemas de gestión, como: la disminución en la capacidad de carga de los rellenos sanitarios; la vida útil de los mismos; el consumo excesivo e innecesario de plásticos de un solo uso y; por último, la deficiencia que hay en los programas de reciclaje y reutilización eficiente de los plásticos. Es por ello que este trabajo de investigación lleva a la creación de una empresa la cual producirá y comercializará hortalizas y huevos orgánicos, esta encaminada a eliminación de plásticos, presentado así un eco-packaging, aportando así beneficio para el medio ambiente como para los clientes (Clínica Jurídica de Medio Ambiente y Salud Pública de la Facultad de Derecho de la Universidad de los Andes y Greenpeace Colombia, 2019).

## 4.2 Descripción de la empresa

**Nombre de la marca:** *Cây Càu – Organic Market*

**Tipo de marca:** *Producto – Comercial*

**Marco de actuación: ¿a que se dedicara la marca?**

- Producción y comercialización de hortalizas y huevos orgánicos
  - Incentivar el consumo de productos orgánico, ecológicos y naturales
  - Brindar conocimiento desde el ámbito profesional
  - Transmitir valor, experiencia e historia
  - Ser referente en el mercado orgánico
  - Ser una empresa pequeña/mediana
- 
- **Visión:** *Cây Càu* tiene la visión de convertirse en un referente de la producción, comercialización y el eco-marketing con certificación internacional como alimentos orgánicos, basándonos en la experiencia y la calidad profesional privilegiando el respeto al medio ambiente y el bienestar animal.
  - **Misión:** Proporcionar a los clientes alimentos saludables, incentivando su consumo y promoviendo un futuro sustentable a través del conocimiento de la agricultura orgánica, el bienestar animal y la protección del medio ambiente.
  - **Propuesta de valor:**
    - **Relevancia:** alimentos saludables y eco-packaging
    - **Valor:** productos frescos, seguridad y salud alimentaria
    - **Diferenciación:** transmitir valor, experiencia e historia. Eco-marketing

- **Historia:** Desde la llegada a un nuevo país en febrero de 2019, se encuentran con el mundo del marketing el cual les abre la imaginación a los creadores de este futuro emprendimiento, dejando volar sus pensamientos, ven la posibilidad de crear una marca (Branding) que contribuya al medio ambiente y el bienestar animal, es por ello que nació la idea de implementar huertas libres de agroquímicos y gallinas libres de jaulas con alimentación orgánica en el municipio de Puente Nacional, Santander – Colombia, dando como resultado la producción y venta de huevos y hortalizas orgánicas, implementando eco-Packaging gracias a la plantación de bambú para la entrega de los productos, gracias a esta idea, se creó el naming el cual es la creación del nombre de la marca, en este caso *Cây Càu*, que significa El Puente haciendo alusión al municipio traducido en Vietnamita dado que es el país que mayor uso y honor realiza con esta planta desde guerra de resistencia y liberación contra la agresión de Estados Unidos en los años sesenta del siglo pasado.

### 4.3 Análisis de la competencia:

Dentro del análisis de la competencia, se evaluó los competidores basándose en la propuesta de valor y su posicionamiento en las redes sociales dando solución a las siguientes preguntas: ¿Qué venden?, ¿Dónde lo venden?, ¿Cómo lo comunican?, ¿Dónde lo comunican?, ¿En que se parece a la nueva marca (*Cây Càu – Organic Market*)?, ¿Cuál es el diferencial de la nueva marca *Cây Càu – Organic Market*?, luego se identificó su identidad visual, medios de comunicación y cantidad de seguidores en redes sociales (ver cuadro 3).

#### **Competidores:**

- **Organicos Gourmet Inc.** localizados en el departamento de Cundinamarca, en el municipio de Tenjo.

**¿Qué venden?** Mercado orgánico y productos artesanales.

- Vegetales, hortalizas y frutas
- Quesos, productos de panadería y aderezos.

**¿Dónde lo venden?**

- Bogotá (zona norte y sur)
- Sabana de Cundinamarca.

**¿Cómo lo comunican?**

- Se dedica 100% a la venta de los productos.
- Muestra la página web y los días de entrega de los productos.
- Comparte recetas saludables.

**¿Dónde lo comunica?**

- Redes sociales: Instagram y Facebook.
- Página web.

**¿En que se parece a la marca *Cây Càu – Organic Market*?**

- En la venta y producción de hortalizas y huevos orgánicos.

**¿Cuál es el diferencial de la marca *Cây Càu – Organic Market*?**

- Se enfocará solo en la producción y venta de alimentos orgánicos (hortalizas y huevos)
  - No se producirá productos derivados de alimentos orgánicos (aderezos, productos de panadería y productos lácteos, etc.).
  - Packaging ecológico.
  - Crear y entregar producto de valor
  - Food truck: venta de snack a base de hortalizas y huevos orgánicos y venta física de producción de temporada de productos orgánicos.
- **Ac Organic.** Ubicados en el departamento de Cundinamarca en el municipio de Zipaquirá.
    - ¿*Qué venden?* Mercado orgánico, saludable y artesanal.
      - Vegetales, hortalizas, frutas y huevos
    - ¿*Dónde lo venden?*
      - Zipaquirá
      - Bogotá
      - Ibagué
      - Medellín
    - ¿*Cómo lo comunican?*
      - Dan una comunicación muy personal.
      - Tips de nutrición y salud.
      - Recetas a base de los productos que venden.
      - Comunicación de noticias referente a la industria de orgánicos.
    - ¿*Dónde lo comunica?*
      - Redes sociales: Instagram y Facebook.
      - Publicidad por medio de influencers.
    - ¿*En que se parece a la marca Cây Càu – Organic Market?*
      - En la venta y producción de hortalizas y huevos orgánicos.
      - Identidad visual prolija
    - ¿*Cuál es el diferencial de la marca Cây Càu – Organic Market?*
      - Nicho pequeño (localización y alimentos)
      - Se enfocará solo en la producción y venta de alimentos orgánicos (hortalizas y huevos)
      - No se producirá productos derivados de alimentos orgánicos (aderezos, productos de panadería y productos lácteos, etc.).
      - Packaging ecológico.
      - Crear y entregar producto de valor
      - Food truck: venta de snack a base de hortalizas y huevos orgánicos y venta física de producción de temporada de productos orgánicos.
  - **The one market.** Localizado en la Capital de Colombia, Bogotá.
    - ¿*Qué venden?* Mercado orgánico.
      - Vegetales, hortalizas y frutas
      - Todo tipo de producto orgánico y vegano.
    - ¿*Dónde lo venden?*

- Bogotá (Hortalizas y huevos organicos)
- Envíos a todo el país (Productos organicos).

**¿Cómo lo comunican?**

- Comunicación constante con los clientes y seguidores de las redes sociales.
- Tips y beneficios de los productos organicos.

**¿Dónde lo comunica?**

- Redes sociales: Instagram y WhatsApp.
- Publicidad con influencers.

**¿En que se parece a la marca Cày Càu – Organic Market?**

- En la venta y producción de hortalizas y huevos organicos.

**¿Cuál es el diferencial de la marca Cày Càu – Organic Market?**

- The one Market, no poseen huertas propias.
- Utilizan gran cantidad de plásticos para la comercialización de los productos.
- Maneja gran cantidad de clientes y seguidores en las redes, lo cual se les dificulta la comunicación personal, por ende, obtienen desconformidad de las personas que desean los productos.

**Cuadro 1:** Comparación de competidores

	<b>Organicos Gourmet Inc.</b>	<b>Ac Organic.</b>	<b>The One Market</b>
<b>Logo</b>			
<b>Instagram (seguidores)</b>	18,9 mil	27 mil	38,6 mil
<b>Pagina Web</b>	www.gourmetinc.co/		
<b>Medios de Comunicación</b>	Instagram	Instagram	Instagram
	Facebook	Facebook	
	WhatsApp	WhatsApp	WhatsApp
	Web		

Fuente: Elaboración propia

#### 4.4 Análisis DOFA:

A continuación se identifican las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas consideradas dentro del análisis de creación de marca (ver cuadro 1).

**Cuadro 2.** Análisis DOFA

<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Requerimiento de cuidados especiales en los cultivos.</li> <li>• Emprendimiento nuevo, sin posicionamiento en el mercado.</li> <li>• Diversidad de competidores.</li> <li>• Al no tener reconocimiento, el emprendimiento genera desconfianza en los clientes en cuanto a calidad del producto.</li> <li>• La no certificación de mercado orgánico</li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Intereses de la población, por consumir alimentos orgánicos.</li> <li>• Oportunidad de mejorar el medio ambiente.</li> <li>• Mas clientes optan por empaque sin plástico</li> <li>• Emprendimiento joven e innovador en el mercado de orgánicos, en cuanto a la comunicación visual.</li> <li>• Los consumidores de huevos en Colombia buscan la economía, y el mercado saludable al ofrecer productos de mayor calidad y un manejo mas específico, lo que suele tener precios mayores a los de los huevos de las grandes empresas.</li> </ul>
<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Terreno propio y condiciones favorables de clima y suelo.</li> <li>• Entregas a domicilio.</li> <li>• Experiencia profesional en prácticas agrícolas.</li> <li>• Eco-Packaging para evitar aumento en la contaminación y reducción de plásticos.</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencias con empresas posicionadas en las redes sociales con mas de 38 mil seguidores en el mercado orgánico.</li> <li>• Cambios bruscos del clima en el área de producción</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

**4.5 Target:**

Para que un buen análisis de cliente ideal al cual se pretende llegar es esencial una excelente comunicación y entender que una marca no se diseña para el propietario, sino para ese público objetivo. Es importante poner el cliente en el centro de todo el proceso de comunicación, personificarlo, analizar su comportamiento y hábitos, para descubrir sus necesidades y como la marca *Cây Càu – Organic Market*, puede satisfacerlas. De igual forma este target (ver cuadro 2) está ligado a la segmentación de mercado, la cual se presentará en el siguiente ítem (ver cuadro 3).

**Cuadro 3.** Target del cliente ideal

<b>Sexo:</b> Femenino y Masculino	<b>Edad:</b> 20-60 años
<b>Zona geográfica:</b> Santander y Cundinamarca	<b>Nivel socio – económico:</b> Medio - alto
<b>Ocupación:</b> Estudiante, profesional, emprendedor y personas con ingresos fijos mensuales	<b>Hábitos de compra:</b> Semanal – Online – puerta a puerta
<b>Exposición a medios de comunicación:</b> Mediana- alta (redes sociales, paginas web y apps)	<b>Personalidad:</b> Independientes, disfrutan de hacer ejercicio, se preocupa por la salud, contribuyen con el medio ambiente, protección y bienestar animal.
<b>Estilo de vida:</b> Modernos, formales, saludables y deportista.	<b>Intereses:</b> cuidado de salud, mejor calidad de vida, protección del medio ambientes, bienestar animal, preservación de los recursos naturales, compras online, comunicación por redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.6 Canales de distribución:

Para la distribución del producto se manejará un sistema de distribución integrado, puesto que además de producir los huevos y las hortalizas en la región, también se llevarán a la puerta de cada cliente. Por otro lado, se manejará el sistema a domicilio dentro y fuera de la cabecera municipal, basándonos en la principal fuente de contacto por medio de las redes sociales y pagina web; que facilitando la comunicación y la compra de los productos. La ventaja por la cual la empresa busca posicionarse es poder ofrecer al consumidor un producto fresco (24 horas después de su postura, en el caso de los huevos), de buena calidad y entrega oportuna. De igual manera, se contará con un punto de venta dentro del municipio, por medio de un Food truck (ver ilustración 2), previendo que los consumidores deseen conocer la calidad de almacenamiento de los productos.

#### Ilustración 5. Prototipo de Food Truck



**Contenidos digitales**



Son el vehículo a través del cual podemos llevar nuestro contenido hacia las personas que pueden estar interesadas en el mismo o bien hacia a aquella audiencia a la que queremos llegar (es decir, el target de la marca o público al que se desea impactar).

No obstante, los principales canales de distribución de contenidos digitales, es decir los más utilizados y que mejores resultados ofrecen en la actualidad son los siguientes:

- **Redes sociales:**

Las redes sociales, son uno de los canales de distribución de contenido digital más utilizados, debido a su eficiencia, su bajo coste y su versatilidad a la hora de escuchar las necesidades de los usuarios y poder construir relaciones de valor con estos.

Para ello, se deben tener en cuenta el funcionamiento (ver cuadro 2), las características y el objetivo de cada red social para, de este modo, las redes sociales que se utilizaran para la marca son Facebook, Instagram, Pinterest y WhatsApp.

**Cuadro 4.** Logos de redes sociales y su finalidad.



Crear comunidades, promocionar, construcción de marca.



Impacto y experiencias visuales, exposición de productos.



Exposición de productos, potenciar ventas.



Mensajería instantánea, por medio de textos, imágenes, videos y grabaciones de audio.

Fuente: Elaboración propia

- **Página web:** página electrónica o página digital a un documento digital de carácter multimediático (es decir, capaz de incluir audio, video, texto y sus combinaciones), adaptado a los estándares de la World Wide Web (WWW) y a la que se puede acceder a través de un navegador Web y una conexión activa a Internet. Se trata del formato básico de contenidos en la red.
- **Publicidad nativa:** creación y publicación de contenidos por parte de terceros sobre el negocio, patrocinados por la marca.

#### **Voz a voz:**

Una vez que el cliente se identifique con el producto al consumirlo, Él mismo se encargará de promocionarlo con sus familiares, amigos y vecinos. Para ello, es importante asegurar la calidad del producto como característica diferenciadora.

#### **Radio y Televisión:**

Puente Nacional cuenta con una transmisión de radio y televisión local “parabólica” llamada *La Voz de Sorocota 89.3* y APPN, donde se realizarán promociones publicitarias del producto y servicio que se ofrece, llegando así a toda la comunidad oyente del municipio.

### **4.7 Estrategia de branding**

#### **4.7.1 Posicionamiento:**

La estrategia por la cual la marca C  y C  u – Organic Market, se pretende posicionar es por medio de la “Diferenciación de la imagen”, por la cual se emplean un conjunto de elementos integrados, desarrollados de manera distintiva optimizando tanto la conciencia como la imagen de la marca.

El embalaje o packaging es la diferenciación de innovación de C  y C  u – Organic Market; dado que incluye todas las actividades de diseño y producción del contenedor de un producto representando el primer punto de encuentro del comprador con los productos de la empresa; en este caso será eco packaging, diseñados con bambú y hojas de plátano.

Hoy en día, se evidencia la gran intención de comprar un embalaje respetuoso con el medio ambiente, donde el cual es altamente significativo para las generaciones actuales, dado a que se adaptan a los parámetros de actitud, personales y tendencia a la salud, medio ambiente y bienestar animal.

Es por ello que el eco-packaging pretende conseguir una innovación que llame la atención y motive a los jóvenes y demás generaciones. Este aspecto será aprovechado para el ámbito publicitario, ya que se genera el deseo de impacto de transformación del medio ambiente, provocando así la reutilización de dicho embalaje.

Por todo ello, la implementación del packaging diseñado repercutirá positivamente en el posicionamiento del producto y de la marca; considerando que la implementación de un packaging que contemple el citado cuidado medioambiental supondría un antes y un después en el sector, ya que sería un reto al resto de marcas a crear así mismo, embalajes ecológicos e innovadores; por tanto, debido a la repercusión que tendría la implementación del diseño propuesto, sería una gran ventaja competitiva para la marca frente a la competencia.

El ofrecer un diseño de packaging estratégico y competente adquiere gran importancia en el posicionamiento del producto; no solamente en la diferenciación de la parte gráfica, a la que cada vez se le otorga más importancia, sino también a la estructura del valor de la empresa.

A continuación, se representan las ideas de los packaging ecológico que la marca C  y C  u – Organic Market, proyecta para posicionarse en el mercado de productos orgánicos (ver ilustración 3).

**Ilustración 3.** Prototipos de packaging ecológico.



Fuente: Pinterest  
(2019)

#### 4.7.2 Identidad visual

La identidad visual



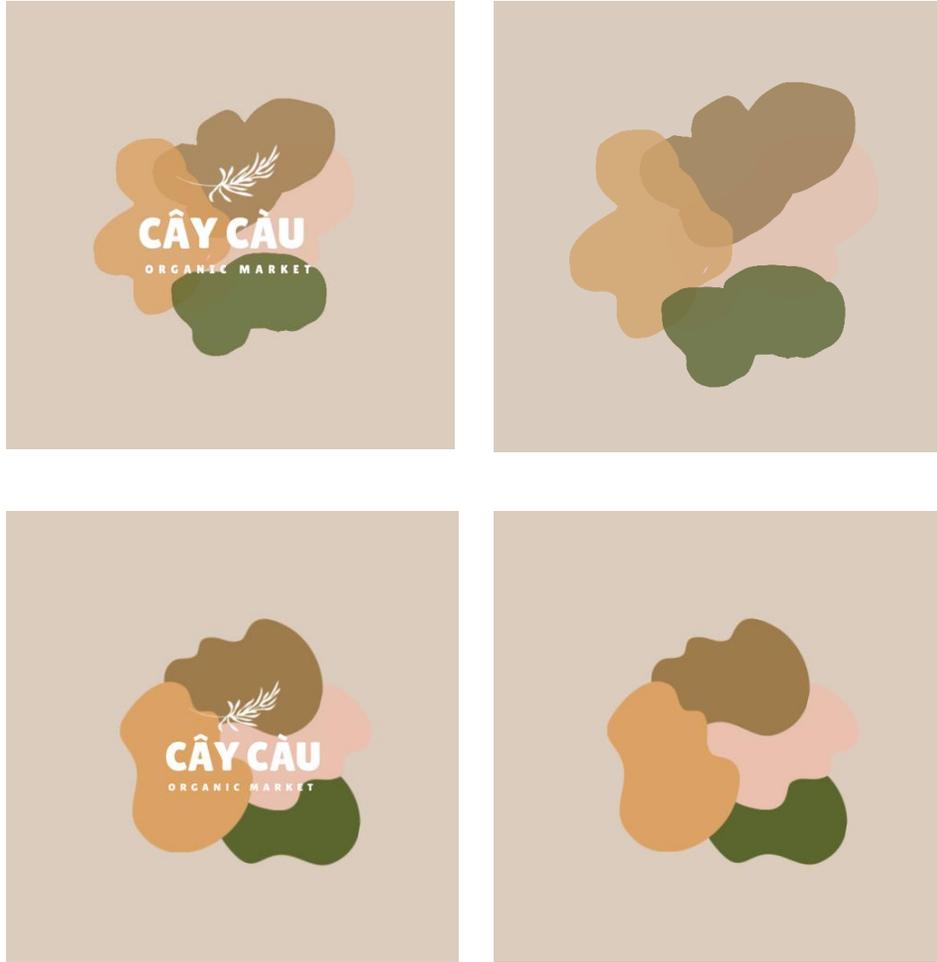
(Anexo: 4) que se creó para la marca se compone de las siguientes secciones: logotipo y anagrama, versiones, paleta cromática y tipografía utilizada

##### 4.7.2.1 Logotipo:

Es la versión gráfica estable del nombre de la marca, que añade nuevos aspectos a la capacidad identificadora del nombre e incorpora atributos de la identidad (Figura), como lo es la tipografía seleccionada la cual se desea que proporcione un significado complementario al propio nombre, y que se asocie en la mente del cliente a través del tiempo por su uso frecuente positivo que se les haya dado. Ello intensifica la función identificada del logotipo.

El símbolo gráfico utilizado, es el signo representativo cuya sola visualización debe ser suficiente para la identificación inmediata de la entidad. Se pretende ser fácilmente memorizable y capaz de ser diferenciado rápidamente. Como símbolos, se emplearon deformaciones personalizadas del logotipo como figuras abstractas y el elemento de la planta (se puede observar al costado derecho de la Ilustración 4).

**Ilustración 4.** Logotipo Câý Càù – Organic Market

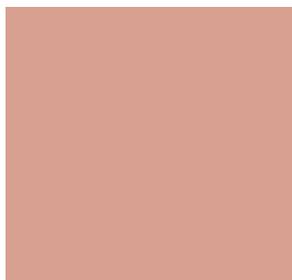


#### 4.7.2.2 Paleta cromática:

La paleta de colores (Ilustración 5) utilizada es la recopilación de las sensaciones y emociones que nos brinda la naturaleza, por el cual fueron escogidos colores pasteles que nos brindan tranquilidad y colores emblemáticos del ecosistema al cual nos iremos a posicionar.

**Ilustración 6.** Paleta Cromática

#9E7B4B



#EAC1AE



Fuente: elaboración propia

#### 4.7.2.3 Tipografía:

**Ilustración 6.** Tipografía

## Lilita One

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
n	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z

## 5 CONCLUSIONES

- ✓ De acuerdo a la investigación de análisis realizada se llega a la conclusión que el branding es una herramienta que permite gestionar de manera eficiente la identidad de marca ya sea de un emprendimiento u empresa, de forma tal que pueda estructurar las bases internas, y hacer uso de las variables externas, para garantizar un buen posicionamiento en el mercado.
- ✓ Gracias a la búsqueda y análisis de los futuros competidores, *Cây Càu – Organic Market* proyecta su reconocimiento gracias a la estrategia de branding dado a que la misma imagen como el packaging ecológico demostrara el valor y el objetivo del emprendimiento, de tal manera que dicho proyecto empiece a ser reconocido por su target y las audiencias en general.
- ✓ El reto para *Cây Càu – Organic Market* es tener una excelente comunicación, con valores diferenciales de la marca. De tal manera que sea atractivo e innovador para así lograr captar la atención de los futuros consumidores, provocando en ellos esa

necesidad de obtener los productos, y así tener como resultado que la marca resida en la mente del cliente y por consiguiente su fidelización.

- ✓ Gracias a la investigación realizada se pudo concluir que el mercado saludable y orgánico debe apuntar a un público objetivo más joven, pero sin dejar atrás a las demás generaciones (Z, X *baby boomers*) ya que son los clientes potenciales de marcas como Cây Càu – Organic Market, al ser personas interesadas por la naturaleza, el bienestar animal y la salud. También es importante generar una comunicación más atractiva ya que de igual forma al pertenecer en su mayoría a la generación Y o *millenias*, están expuestos diariamente a mucha información visual, o en lo general contenido digital.
- ✓ En cuanto a la investigación realizada a competidores o emprendimientos de mercados orgánicos, se puede concluir que hay una competencia directa en cuanto a los valores de salud y bienestar animal, sin embargo, carecen de innovación y estética en cuanto a la marca y su sistema visual.
- ✓ Cây Càu – Organic Market, será un emprendimiento con mucho potencial dado a que poseerá varios atributos diferenciales. Será una marca comprometida con el medio ambiente, el bienestar animal, pero sobre todo con la salud de sus clientes y sus familias. De igual forma su objetivo es ofrecer un producto de manera innovadora que demuestre su calidad.

## 6 REFERENCIAS/BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, G. S. W., Bermeo, P. J. A. y Guerrero, J. J. R. (2015). Conceptos introductorios sobre Branding. Primera Edición. UTMACH ISBN: 978-9978-316-28-3.
- Alcaldía de Puente Nacional- Santander. (2017). Información general del municipio. Recuperado de: [http://www.puentenacional-santander.gov.co/informacion\\_general.shtml](http://www.puentenacional-santander.gov.co/informacion_general.shtml)
- Barranco, V. M. J. (S.f). Estrategia de marketing extensión de marca. El caso Terneros TPE – Finca Las Palmas. Tesis. Universidad de Buenos Aires.
- Betancur, Z. L. A., (2013). Federación de orgánicos de Colombia. Obtenido de: <http://www.fedeorganicos.com/wp-content/uploads/2016/07/economia.pdf>
- Becerra, E. L.L. (2018). “En Colombia exportamos 95% de la producción orgánica. Obtenido de: <http://www.fedeorganicos.com/en-colombia-exportamos-95-de-la-produccion-organica/>
- Borbón, R. S. L., Chaves, C. L. M. y Moreno, C. D. M. (2017). Plan de negocios, huevo orgánico. Tesis. Universidad Santo Tomás. Bogotá, Colombia. Obtenido de: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9478/Borb%C3%B3nSandy2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castillo, R. N. (2018). Marketing digital para pymes comerciales en Colombia. Repositorio Universidad de La Salle. Obtenido de:

[http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/28794/11112127\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/28794/11112127_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Capriotti, P. P. (2009). Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Obtenido de: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Castañeda, H. T. J. (2017). La influencia del eco marketing desde la perspectiva de consumo en mercados orgánicos de México. Tesina. Guadalajara Jalisco. Obtenido de: [https://www.researchgate.net/publication/321534610\\_LA\\_INFLUENCIA\\_DEL\\_ECO\\_MARKETING\\_DESDE\\_LA\\_PERSPECTIVA\\_DE\\_CONSUMO\\_EN\\_MERCADOS\\_ORGANICOS\\_DE\\_MEXICO](https://www.researchgate.net/publication/321534610_LA_INFLUENCIA_DEL_ECO_MARKETING_DESDE_LA_PERSPECTIVA_DE_CONSUMO_EN_MERCADOS_ORGANICOS_DE_MEXICO)
- Castillo, S. J. y Ortigón C. L. (2016). Componentes del valor de marca en marketing industrial. Caso máquinas y herramientas. ISSN- 1994 – 3733 N °13, Redalyc.org. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425946304005.pdf>
- Clínica Jurídica de Medio Ambiente y Salud Pública (MASP) de la Facultad de Derecho de la Universidad de los Andes y Greenpeace Colombia. (2019). Situación actual de los plásticos en Colombia y su impacto en el medio ambiente. Obtenido de: [http://greenpeace.co/pdf/2019/gp\\_informe\\_plasticos\\_colombia\\_02.pdf](http://greenpeace.co/pdf/2019/gp_informe_plasticos_colombia_02.pdf)
- Codex alimentarius (2005). Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Roma: Organización Mundial de la Salud.
- Daza. G. E. Y. (2015). Marketing digital una estrategia competitiva en Barcelona activa. Obtenido de: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3350/Dazaedwin2015.pdf?sequence=1>
- Doopler. (2014). Ebook Branding. Obtenido de: <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf>
- Desgrippes, J. I. (2007). Gobé, M.: Emotional Brand Experience. Ed. Anne Hellman. ISBN-10:1592532608
- Google. (2014). [Mapa de vereda Jarantiva, Puente Nacional, Santander. Colombia en Google maps]. Recuperado de: <https://www.google.com.co/maps/place/Puente+Nacional,+Santander/@5.8216459,-73.8224917,44131m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x8e41e8e1db5171a3:0x5b8a0706915b409!8m2!3d5.877927!4d-73.677635>
- DANE (2018). Departamento Nacional de Estadísticas. Cuentas ambientales y económicas de flujos de materias de residuos sólidos. [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/ambientales/cuentas\\_ambientales/cuentas-residuos/Pt-Cuenta-Residuos-2016p.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/ambientales/cuentas_ambientales/cuentas-residuos/Pt-Cuenta-Residuos-2016p.pdf)
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). Marketing. Versión Latinoamérica. 11 edición, PEARSON EDUCACIÓN, México. ISBN: 978-970-26-0770-0. Obtenido de: <https://eiagpostgrado.files.wordpress.com/2017/09/marketing-version-para-latinoamerica-kotler-phillip-armstrong-gary.pdf>
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. 14 edición, Pearson educación. ISBN: 978-607-32-1245-8

- Mariotti, J. (2001). *Marcas y el branding*. Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill. Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding*. Barcelona, España: Parramón
- Martínez, M. D. C. y Meza, M. E. (2018). Plan de negocio para la producción y comercialización online de conservas orgánicas artesanales de frutas y verduras en la ciudad de Manizales. Obtenido de: [https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/1379/1/AAAAA-spa-2018-Plan\\_de\\_negocio\\_para\\_la\\_produccion\\_y\\_comercializacion\\_online\\_de\\_conservas\\_organicas\\_artesanales](https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/1379/1/AAAAA-spa-2018-Plan_de_negocio_para_la_produccion_y_comercializacion_online_de_conservas_organicas_artesanales)
- Marciniak., R. (2016). El benchmarking como herramienta de mejora de la calidad de la educación universitaria virtual. Ejemplo de una experiencia polaca. *EDUCAR*, vol. 53, núm. 1, 2017, pp. 171-207. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, España. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/3421/342149105010.pdf>
- Malagón I. G., y Galán M. R. (2002). *La salud pública. Situación actual propuestas y recomendaciones.*, ed. Medica panamericana. Bogotá, Colombia.
- Mendoza, G. (2016). *Diagnóstico del mercadeo agrícola y agroindustrial en Colombia: una estrategia para la reactivación de la agricultura*. Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá.
- Muñoz, S. V. A. (2013). *Marketing Ecológico*. Concepción, Chile. Obtenido de: [https://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/marketing\\_%20ecologico.pdf](https://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/marketing_%20ecologico.pdf)
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2005). *La cadena de los cultivos ecológicos en Colombia, una mirada global de su estructura y desarrollo 1991-2005*. Recuperado el agosto de 2011, de [http://www.agronet.gov.co/www/docs\\_agronet/20051121601\\_caracterizacion\\_ecologicos.pdf](http://www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/20051121601_caracterizacion_ecologicos.pdf)
- Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (s.f). *Generación de modelos de negocio. Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores*.
- Ponce, T. H. (2006). *La matriz DOFA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*. ISSN 16968360. Obtenido de: <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>
- Parrado. A. y Montoya. I. A. (2018). *Características del consumo de vegetales en los estratos socioeconómicos medio y alto de Bogotá*.
- Pinterest. (2019). *Imágenes de packaging ecológico*.
- Rodríguez, A. R., (14 de enero de 2019) *¿Cuál es el reto para el 2019 en producción orgánica?* Noticias Universidad de La Salle. Recuperado de <https://www.lasalle.edu.co/Inicio/noticiash/noticias-investigacion-pertinente/cual-es-el-reto-para-el-2019-en-produccion-organica>
- Rivera, S. MDR., (2015). *La evolución de las estrategias del marketing en el entorno digital. Implicaciones jurídicas*. Universidad Carlos III de Madrid. Obtenido de: <https://core.ac.uk/download/pdf/44310136.pdf>

- Ríos. R. J. P., Ortiz. B. E. Betancur. M. O. y Villada. R. D. (2015). Producción orgánica y su impacto en el desarrollo económico del sector rural colombiano.
- Stern, B. (2006): What Does Brand Mean? Historical-Analysis Method and Construct Definition. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol 34, Issue 2, pp. 216 – 223. ISSN: 10.1177/0092070305284991
- Sánchez. C. J., (2017). Mercado de productos agrícolas ecológicos en Colombia. ELSEVIER. Vol 8, N° 18. Obtenido de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X1730023X>
- Saavedra. U. F. (2010). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial.