

Universidad del Rosario



Proyecto de Investigación Asesoría Café Soca - Fase 3.

Informe Final Opción de Grado III - Capstone.

Daniel Arroyave Dussan & Maria Paula Vivas Parra.

Bogotá D.C.

2022.

Universidad del Rosario



Proyecto de Investigación Asesoría Café Soca - Fase 3.

Informe Final Opción de Grado III- Capstone.

Daniel Arroyave Dussan & Maria Paula Vivas Parra.

Mauricio Eduardo Escobar Salas & Alejandra Pulido López.

Administración en Logística y Producción & Marketing y Negocios Digitales.

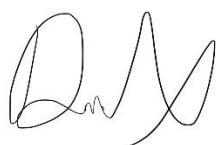
Bogotá D.C.

2022.

### **Declaratoria de originalidad y autonomía**

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Asesoría Café Soca”, en la opción de grado de Capstone III y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.



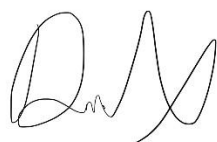
Daniel Arroyave Dussan



Maria Paula Vivas Parra

## Declaratoria de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.



Daniel Arroyave Dussan



Maria Paula Vivas Parra

## Tabla de Contenido

Índice de Figuras.....	7
Índice de Tablas .....	8
Glosario.....	9
Resumen.....	10
Abstract.....	11
1. Introducción .....	12
1.1. Objetivos .....	12
1.1.1. Objetivo general.....	12
1.1.2. Objetivos específicos .....	12
1.2. Alcance y vinculación con el proyecto empresarial.....	12
2. Fundamentación Teórica y Conceptual.....	13
3. Marco Metodológico.....	14
3.1. Investigación Para la Obtención del Registro Internacional de Marca .....	14
3.1.1. Protocolo de Madrid.....	15
3.1.2. Paso a paso para la obtención del Registro de Marca Internacional .....	15
3.1.2.1. Tener registro de marca en Colombia .....	15
3.1.2.2. Productos por incluir .....	16
3.1.2.3. Creación de usuario para realizar la solicitud .....	16
3.1.2.4. Ruta para solicitar el registro .....	17
3.1.2.5. Pago de solicitud ante la SIC .....	17
3.1.2.6. Pago de la solicitud ante la Oficina Internacional de la OMPI .....	17

3.1.2.7.	Información que se debe verificar previamente al proceso de solicitud .....	18
3.2.	Determinación del plan de generación de demanda internacional .....	19
3.2.1.	Análisis del territorio y la estrategia de cobertura .....	19
3.2.2.	Preparación del plan de generación de demanda .....	20
3.2.3.	Definición de metodología de ejecución del plan de generación de demanda.....	20
4.	Presentación de Análisis y Resultados .....	21
4.1.	Resultados Registro de Marca Internacional.....	21
4.2.	Resultados Plan de generación de demanda internacional.....	23
4.2.1.	Creación de Sales Plays .....	23
4.2.2.	Creación de campañas digitales .....	24
4.2.3.	Social Selling a través de LinkedIn.....	25
4.2.4.	Herramientas de perfilamiento y prospección.....	28
5.	Conclusiones y Recomendaciones .....	30
6.	Referencias Bibliográficas .....	31

## Índice de Figuras

Figura 1. <i>Creación de Sales Plays</i> .....	24
Figura 2. <i>Sales Navigator Platform</i> .....	26
Figura 3. <i>Ejemplos de mensaje por LinkedIn</i> .....	27
Figura 4. <i>Ejemplos de campañas de e-mail</i> .....	27
Figura 5. <i>Presupuesto generación de demanda digital Café Soca COP</i> .....	29

## Índice de Tablas

<i>Tabla 1. Cálculo Registro de Marca Internacional en Países Seleccionados.....</i>	<i>23</i>
<i>Tabla 2. Herramientas de perfilamiento y prospección .....</i>	<i>28</i>

## Glosario

**Campaña digital:** Las campañas digitales se entienden como aquellos esfuerzos que pretenden direccionar información de una empresa hacia su target objetivo, a través de canales de tipo digital como lo pueden ser el marketing mediante correo electrónico, estrategias SEO y SEM, publicidad en línea, campañas digitales mediante redes sociales, entre otros. (CyberCenter, 2019)

**OMPI:** Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (OMPI, s.f.)

**Prospecto:** Un prospecto es cualquier usuario que cumple con las características o requisitos del consumidor objetivo y que, luego de un proceso de perfilamiento, se determina que cumple con los requisitos planteados por el equipo de marketing para ser una posible oportunidad de negocio. (Santos, 2022)

**Protocolo de Madrid:** Es un tratado internacional cuyo propósito es establecer una manera alternativa de radicar una solicitud de marca en jurisdicciones de diferentes países a través de un único trámite. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2013)

**Social Selling:** Es la acción de usar las redes sociales para generar relaciones significativas con los prospectos de ventas de manera que se logre posicionar el producto o servicio en la mente del consumidor, logrando ser la opción natural de contacto cuando el cliente potencial esté listo para comprar. (Portafolio, 2019)

## Resumen

Mediante este trabajo de investigación se culmina la última etapa de la asesoría brindada a la empresa Café Soca en la consolidación de su plan de internacionalización. Luego de concluir las etapas de selección de mercados internacionales y diseño del plan de internacionalización, el propósito principal de este entregable consiste en brindar pautas y acciones claves para el cumplimiento de dos objetivos principales en la penetración de un mercado internacional, como lo son la definición de un plan de generación de demanda y la consecución de un registro de marca internacional. A través del estudio presentado se proveen las pautas necesarias para gestionar una estrategia comercial y de mercadeo dentro de un entorno global haciendo uso de herramientas tecnológicas, así como un seguimiento a las políticas reglamentarias requeridas para adquirir un registro de marca internacional, aspectos de alta importancia en el posicionamiento de marca en un mercado extranjero.

**Palabras clave:** Café, internacionalización, mercados, generación, demanda, registro, marca internacional, estrategia, comercial, posicionamiento.

**Abstract**

This research work completes the last stage of the consultancy provided to the company Café Soca in the consolidation of its internationalization plan. After concluding the stages of selection of international markets and design of the internationalization plan, the main purpose of this deliverable is to provide guidelines and key actions for the fulfillment of two main objectives in the penetration of an international market, such as the definition of a demand generation plan and the achievement of an international trademark registration. This study provides the necessary guidelines to manage a commercial and marketing strategy within a global environment using technological tools, as well as a follow-up of the regulatory policies required to acquire an international trademark registration, aspects of high importance in brand positioning in a foreign market.

**Key words:** Coffee, internationalization, markets, demand, generation, trademark, registration, strategy, commercial, positioning.

## 1. Introducción

### 1.1. Objetivos

**1.1.1. Objetivo general.** A través de este trabajo, se busca brindar información relevante para la empresa Café Soca sobre el proceso de obtención del registro de marca internacional, y la investigación y construcción de un plan de generación de demanda internacional.

### 1.1.2. Objetivos específicos

- Investigar y brindar información sobre proceso de solicitud de registro de marca internacional
- Crear un plan estratégico de generación de demanda internacional
- Apoyar a la empresa en la toma de decisiones

### 1.2. Alcance y vinculación con el proyecto empresarial

En este apartado se presenta la última fase de un proyecto el cual se compuso de tres fases. Durante cada una de las fases se procuró un trabajo cercano con Café Soca, donde se

entendieran las necesidades y el contexto empresarial de la compañía y así mismo el dinamismo del negocio frente a su momento de crecimiento y en un periodo de reactivación económica.

Para esta tercera y última fase se realizó un trabajo de acompañamiento y seguimiento a las actividades propuestas en las dos fases anteriores. Fue necesario asignar un nivel de prioridad a las acciones para realizar aquellas que se necesitaban con mayor urgencia y que generarían un mayor impacto en la empresa; el enfoque de esta última fase estuvo en conocer e investigar sobre el proceso de obtención del registro de marca internacional, y en cómo crear nuevas estrategias que permitan generar nueva demanda en el mercado internacional.

## 2. Fundamentación Teórica y Conceptual

- **Generación de demanda:** La generación de demanda es aquel proceso que abarca la invención de estrategias que permitan realizar acciones de relacionamiento con el cliente y de marketing que provean potenciales oportunidades de negocio que puedan ser convertidas por el equipo de ventas. (Microsoft, s.f)
- **Perfilamiento:** Proceso mediante el cual se obtiene información característica de un cliente potencial, como por ejemplo, su ubicación geográfica, su datos demográficos y psicográficos, así como sus patrones de compra, poder adquisitivo, datos de contacto, entre otra información valiosa que permita genera una estrategia de ventas más acertada a cada cliente. (Moreno, 2022)

- **Secuencia de campaña:** Cuando se habla de secuencia de campaña, se hace referencia a una serie de procesos programados que están involucrados en la comunicación de un producto o servicio dentro de una campaña comercial específica, y que se activan al lograrse un objetivo determinado de dicha campaña. (Keap, 2020)
- **SIC:** Superintendencia de Industria y Comercio. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2013)
- **SIPI:** Oficina virtual de Propiedad Industrial. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2013)
- **Sistema de Madrid:** Sistema facilitador para el registro de marcas en todo el mundo. (Ministerio de Comercio, 2021)
- **Solicitud Base:** Registro realizado de la marca en el país de origen. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2013)

### 3. Marco Metodológico

A continuación, se explica el detalle de la investigación y los procesos realizados para el cumplimiento de los objetivos planteados en el primer punto de este documento.

#### 3.1. Investigación Para la Obtención del Registro Internacional de Marca

Para realizar un proceso de internacionalización más completo, se consideró que, obtener el registro de marca internacional para los productos que se quieren exportar podría beneficiar más a Café Soca y el impacto que este podría generar en el mercado objetivo. Es por esto que se realizó una investigación profunda para conocer más a detalle el proceso y sus ventajas.

**3.1.1. Protocolo de Madrid.** Como es mencionado anteriormente en la fundamentación teórica, el Protocolo de Madrid, permite unificar en un solo trámite la adquisición de un registro de marca internacional válido en distintos países. Es importante tener en cuenta que el registro de marca internacional debe renovarse cada diez (10) años desde la fecha del registro internacional. El registro que sirvió de base para la solicitud de registro debe renovarse de acuerdo con su propia vigencia. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2013)

**3.1.2. Paso a paso para la obtención del Registro de Marca Internacional.** A continuación, se encontrará el detalle del paso a paso para obtener el registro de marca internacional, el cual ha sido obtenido directamente del manual creado por la Superintendencia de Industria y Comercio en Colombia en su página web.

**3.1.2.1. Tener registro de marca en Colombia.** Es necesario que quien solicita este registro, tenga vigente un registro de marca en Colombia o que, en su defecto, este se encuentre en proceso. Este requisito es más conocido como "Solicitud Base". En ambos casos, para la solicitud del registro internacional, tanto el

nombre de la marca como el del propietario deben coincidir con el de la solicitud o registro base.

**3.1.2.2. *Productos por incluir.*** El manual de la SIC así mismo recalca que es fundamental que la lista de productos o servicios reportados en el registro internacional sea idéntica o al menos más reducida que la realizada en la solicitud base. Por ninguna razón se aceptará o registrará un producto que no tenga su registro base.

**3.1.2.3. *Creación de usuario para realizar la solicitud.*** Para iniciar con la solicitud, se recomienda hacer todo el proceso de forma virtual, para eso es necesario crear un usuario en la plataforma virtual SIPI, uno de los sistemas especializados eficazmente en la administración de los asuntos de Propiedad Industrial. En este sistema, los usuarios podrán realizar seguimiento a sus solicitudes, administrar los cosas que tengan abiertos y acceder a la información que se encuentre en su expediente. Se debe realizar la creación del usuario en la [plataforma virtual](#). Es de vital importancia tener en cuenta que para los trámites realizados por medio de esta plataforma, se deben asociar los datos de una persona natural, quien será el/la que actúe en el proceso de solicitud, debido a que en la sección de “Documentos” debe anexarse la fotocopia de la cédula. Quien realice esta solicitud deberá hacerlo en nombre propio para representar la marca, bien sea como apoderado o representante legal. En caso de que sea el representante legal, debe adjuntar el certificado de representación legal correspondiente.

**3.1.2.4. Ruta para solicitar el registro.** Existe una ruta que facilita la solicitud de registro, la cual está a continuación:

- Desde su bandeja de entrada en el menú principal seleccione “Signos Distintivos”.
- Posteriormente seleccione la opción “Solicitar un Registro Internacional (CO - Oficina de Origen)”.
- Diligencie la información obligatoria, la cual está marcada con un punto de color rojo.
- Diligencie el formulario virtual MM2 el cual es proporcionado por la entidad.

**3.1.2.5. Pago de solicitud ante la SIC .** De acuerdo con lo establecido por la SIC (2013), el solicitante de un registro de marca internacional debe cancelar el valor de dos tasas, una ante la SIC por un valor de \$84.000 por concepto de certificación y transmisión de la solicitud internacional, y la cual se encuentra previamente definida en la resolución de tasas correspondientes del año vigente; y otra, ante la Oficina Internacional de la OMPI, el cual se contempla en el apartado siguiente. Al finalizar, la plataforma le generará el valor a pagar, que puede realizar por pago seguro en línea (PSE).

**3.1.2.6. Pago de la solicitud ante la Oficina Internacional de la OMPI.** La Oficina Internacional de la OMPI ha establecido unas tasas las cuales pueden variar según ciertas características que tenga el producto el cual se quiere registrar, como por ejemplo si la imagen de la marca es a color o a blanco y negro; las partes del contrato definidas en la solicitud internacional y la cantidad de

clasificaciones en las que se agrupe el producto o servicio marcados en la solicitud internacional. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2013)

Para efectos de los valores a pagar, el manual indica que la tabla de tasas, las tasas individuales y el calculador de tasas de la Oficina Internacional están disponibles en el [sitio Web de la OMPI](#). (OMPI, s.f.)

Las tasas establecidas pueden variar de acuerdo al tipo de producto, y estas deben ser pagas por quien realiza la solicitud directamente en la Oficina Internacional de la OMPI en Francos Suizos.

**3.1.2.7. Información que se debe verificar previamente al proceso de solicitud.** Para tener un proceso que tenga un menor margen de error y de riesgo de rechazo, es importante verificar la siguiente información antes de iniciar con la solicitud:

- Asegurarse de que el país donde se desea registrar su marca sea miembro del Sistema de Madrid.
- Verificar que en los países de destino del producto no existan marcas registradas o en proceso de registro que tengan un alto nivel de exactitud o características parecidas. El Sistema de Madrid brinda una herramienta útil donde se puede buscar por nombre, sector e imagen.

### 3.2. Determinación del plan de generación de demanda internacional

Como proceso integral de articulación de una estrategia comercial en el exterior, resulta pertinente la realización de un plan que permita identificar, generar y gestionar nuevas oportunidades de negocio, que abran las puertas a la expansión internacional que busca Café Soca. Por esto, se propuso el siguiente plan de trabajo a desarrollar durante el semestre en cuestión.

#### 3.2.1. Análisis del territorio y la estrategia de cobertura. Previo a realizar el plan

de generación de demanda, es necesario definir cuál será la oferta para proponer en el mercado y en que territorio comercial se desenvolverá cada táctica de atracción de clientes. Para lograr este objetivo, se presentó a Café Soca, la metodología de los *Sales Plays*. Este sistema consiste en el diseño de un enfoque *go-to-market* que agrupe según el portafolio de productos de la empresa, y las tendencias del mercado, maneras específicas de abordar segmentos dentro de dicho mercado y en un periodo de tiempo determinado. Según la firma consultora Bain and Company, los *Sales Plays* son el hilo conductor que conecta la estrategia y la ejecución, alineando los equipos de ventas y marketing en un sistema cohesivo basado en datos que da vida a su propuesta de valor central para sus clientes, de manera consistente y convincente. (Bain & Company, 2022).

Posterior a la definición de estas iniciativas para atacar el mercado de

Emiratos árabes, en el caso particular de este proyecto de investigación, Café

Soca podrá tener una estructuración más clara de cómo llegar a cada tipo de cliente y con qué contenido para así lograr un posicionamiento comercial más efectivo.

**3.2.2. Preparación del plan de generación de demanda.** El propósito principal de este punto es la consolidación del contenido necesario para la creación de campañas de generación de demanda y definición del alcance de estas. Para efectos de este proceso de investigación se determinó que se centrarían las iniciativas en tres puntos focales específicos para fortalecer dentro de la empresa:

- Social Selling
- Prospección y perfilamiento de clientes potenciales
- Creación de campañas digitales

**3.2.3. Definición de metodología de ejecución del plan de generación de demanda.** Con el fin de cumplir con la meta trazada en el punto anterior, se determinó cuál sería el valor agregado que se entregaría a la empresa para poder ejecutar su plan de generación a nivel digital expuesto en los pasos descritos a continuación:

- Realizar entrenamiento sobre uso de LinkedIn-in como herramienta principal de Social Selling
- Establecer un análisis comparativo de herramientas de perfilación de prospectos teniendo en cuenta precio y funcionalidades

- Definir un marco de cualificación e identificación de oportunidades de negocio
- Presentar propuestas de posibles formatos de acercamiento a prospectos en campañas y secuencias digitales.

## **4. Presentación de Análisis y Resultados**

### **4.1. Resultados Registro de Marca Internacional**

Basándose en la investigación realizada en el apartado 3.1, y utilizando las herramientas brindadas, se prosiguió a pronosticar el costo que llevaría realizar el registro de marca internacional, pues teniendo este dato, Café Soca podría determinar si solicitar el registro de marca internacional es una prioridad o si es preferible aplazar este proceso.

Por medio de la herramienta WIPO, se puede identificar fácilmente el número de clase al que pertenece el Café Soca Blend en la Clasificación de Niza. La Clasificación de Niza es una lista donde se organizan y categorizan los productos y servicios según sus orígenes, materias primas, sector e industria. Recordando que el producto a registrar es el Café Soca Blend, se encontró que el producto pertenece a la clase 30, la cual contempla los siguientes tipos de productos de acuerdo con lo documentado en el sitio web de la OMPI:

La clase 30 comprende principalmente los productos alimenticios de origen vegetal, excepto las frutas, verduras, hortalizas y legumbres preparados o en conserva para su

consumo, así como los aditivos para realzar el sabor de los alimentos. Esta clase comprende en particular las bebidas a base de café, cacao, chocolate o té. (OMPI, 2022)

Teniendo el número de clase, se procedió a hacer uso de la calculadora, herramienta también brindada por el Sistema de Madrid, la cual nos permite conocer el posible coste de la tasa que se pagaría ante la OMPI.

La calculadora tiene 4 secciones con múltiples opciones:

- Tipo de transacción: En esta sección se despliegan 4 opciones, (1) solicitud de registro, (2) designación posterior, (3) segunda parte de la tasa y (4) renovación. La opción que se eligió fue la primera, “solicitud de registro”.
- Su oficina de origen: Hace referencia al país origen del producto el cual se quiere registrar, en este caso, Colombia.
- Número de clases que comprende la marca: El número de clase(s) es el que se identifica por medio la Clasificación de Niza y se hizo previamente a hacer uso de la calculadora.
- Partes contratantes: En esta sección se encontrará un listado de los países que pertenecen al Sistema de Madrid. Aquí se selecciona los países donde se quiere registrar la marca.

Se realizaron dos pronósticos, donde los países escogidos cambiaron, el primero, donde se seleccionó Emiratos Árabes Unidos, México y Corea del Sur, y un segundo pronóstico con Estados Unidos de América como selección. Los países se seleccionaron teniendo en cuenta los intereses de la empresa.

El primer pronóstico nos arrojó un resultado de \$60.483 CHF (Francos Suizos), para un total aproximado de \$306'736.017 COP. El segundo pronóstico por otro lado nos arrojó un resultado de \$14.703 CHF, para un total aproximado de \$74'565.409 COP. (WIPO, n.d.)

**Tabla 1. Cálculo Registro de Marca Internacional en Países Seleccionados**

<b>Países Seleccionados</b>	<b>CHF</b>	<b>COP</b>
Emiratos Árabes Unidos, México & Corea del Sur	\$60.483	\$306'736.01
Estados Unidos de América	\$14.703	\$74'565.409

Fuente: (Ministerio de Comercio, 2021)

## **4.2. Resultados Plan de generación de demanda internacional**

En línea con la metodología planteada al inicio de la Fase 3, se presentaron los siguientes resultados a Café Soca

**4.2.1. Creación de Sales Plays.** Para facilitar la implementación del sistema de Sales Plays en la estrategia comercial internacional de Café Soca se definió que la empresa pudiera definir tres tácticas principales en las que pudiera clasificar su oferta alineada al portafolio de productos que planea exportar. Para esto se creó la siguiente plantilla que el equipo de ventas de la compañía podrá utilizar para hacer su planeación de 2023 centrándose en las tres sales *plays* que hagan mayor sentido a sus prioridades de posicionamiento:

**Figura 1. Creación de Sales Plays**

Nombre: _____		
<p><b>¿Qué?</b></p> <p>Producto(s)/Servicio(s) de Café Soca que aplican a la descripción de la oferta</p>	<p><b>¿Para Quien?</b></p> <p>Público objetivo donde se posicionará la oferta (Tipo de consumidor, empresa e interlocutor)</p>	<p><b>Donde</b></p> <p>El territorio a cubrir con dicho Sales Play</p>
<p><b>Desafíos</b></p> <p>Los factores que representan riesgos para posicionar la oferta del Sales Play</p>	<p><b>Valor para el Negocio</b></p> <p>El impacto que tendrá el negocio en lo clientes. El valor que buscamos agregar</p>	<p><b>Referentes</b></p> <p>Cientes referencia en los que ya se hayan posicionado los productos/servicios</p>
		<p><b>Contenido SP</b></p> <p>Se diseñan los contenidos usados en las campañas enfocadas a posicionar estos productos, en este territorio, y para este público objetivo</p>

Fuente: *Elaboración propia (2022).*

Una vez sean establecidos las sales plays que se usarán en 2023, se facilitará entender que estrategia se posicionará para los clientes potenciales a los que se quiera llegar dependiendo del segmento de mercado al que pertenezca, por ejemplo, un restaurante que quiera crear su propia marca privada de café, una tienda especializada de café que quiera importar café de origen colombiano o una empresa de alimentos que quiera incorporar café colombiano en sus ingredientes como materia prima.

**4.2.2. Creación de campañas digitales.** Se realizó un entrenamiento con la empresa, en el que se expusieron las principales características y pasos para crear una campaña digital de tipo *outbound*, es decir, que permita captar nuevos clientes. Se determinaron los pasos a usar por parte de Café Soca para tomar como guía en la ejecución y planeación de sus secuencias de generación de demanda:

1. Definir set de cuentas, prospectos y objetivos de la campaña a implementar.
2. Escoger y preparar contenido de la campaña, incluir material, mensaje, y

llamado a la acción.

3. Preparar la secuencia y determinar los toques de la campaña y el medio por el cual se hará cada uno.

4. Lanzar y efectuar la campaña.

5. Hacer seguimiento de la ejecución de la campaña y rastreo de sus resultados.

Adicionalmente se explicó a Café Soca, los tipos de toques que pueden existir en sus interacciones con los prospectos, como lo son:

- Interacciones por LinkedIn: Mensaje personalizado a través de LinkedIn-in imbox, inmail o invitación a conectar.
- Mensaje de E-mail: Toques a través de mensajes por correo electrónico
- Cold Calling: Llamadas en frío para verificar recepción de información anterior, verificar data de contacto o hacer introducción directa de la empresa.
- Pauta Digital: Captación de clientes mediante anuncio en plataformas digitales.

**4.2.3. Social Selling a través de LinkedIn.** Posteriormente, se realizó una explicación detallada a Café Soca de como empezar un proceso de venta digital mediante el uso de LinkedIn como principal motor comercial. Para esto se inició sentando las bases de como tener un perfil personal con un branding y manejo de marca adecuado que resulte atractivo y denote profesionalismo y experticia en el campo de la industria de café. Así mismo se listaron los tipos de contenido y temas de contenido para publicar y la frecuencia que debe tener cada uno para aumentar los chances de éxito de la campaña.

Por otro lado, se especificaron las funcionalidades de la plataforma para búsqueda de prospectos y cuentas y se presentó la herramienta de Sales Navigator, que permite acceder de manera eficiente a la amplia red de contactos existentes en la red social para gestionar clientes potenciales. Teniendo en cuenta que acceder a esta funcionalidad de LinkedIn tiene costo, se presentaron los precios de los diferentes planes a Café Soca.

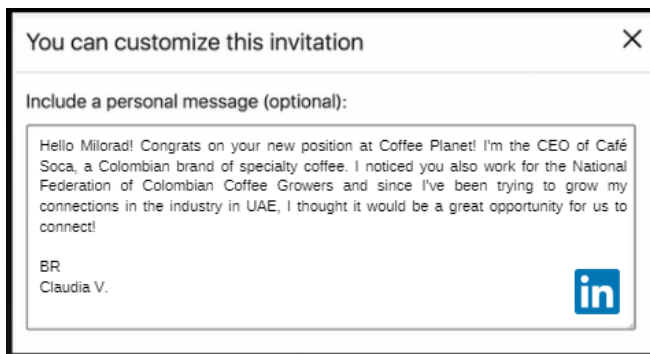
**Figura 2.** *Sales Navigator Platform*

Sales Navigator Platform	
Core	Avanzado
<p><b>01.</b> Encuentra posibles clientes y cuentas en tu mercado objetivo</p> <hr/> <p><b>02.</b> Obtén información en tiempo real para una comunicación más personalizada</p> <hr/> <p><b>03.</b> Forja relaciones de confianza con clientes y posibles clientes</p> <hr/> <p><b>\$ 251.092,44 COP*/mes</b></p>	<p><b>01.</b> Saca todo el provecho a la red compartida de tu equipo</p> <hr/> <p><b>02.</b> Comparte contenido y haz un seguimiento de la interacción con él</p> <hr/> <p><b>03.</b> Comparte contenido y haz un seguimiento de la interacción con él</p> <hr/> <p><b>\$ 411.900,00 COP*/mes</b></p>

Fuente: *LinkedIn Sales Navigator*. (2022).

Consecutivamente, se presentaron los siguientes ejemplos de mensajes para contactar prospectos y basar las secuencias de acercamiento inicial a clientes, como lo vemos en las siguientes imágenes expuestas:

**Figura 3.** *Ejemplos de mensaje por LinkedIn*



Fuente: *Elaboración propia (2022).*

**Figura 4.** *Ejemplos de campañas de e-mail*

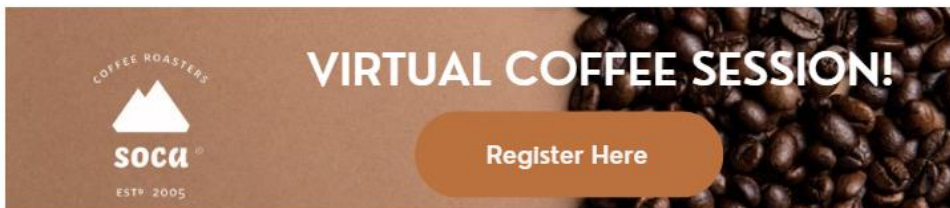
Hello Milorad, Hope this e-mail finds you well

At Soca we want you to live the Hulla experience in a cup. Discover, explore and surprise yourself with the flavours and aromas of an honest, fresh and balanced coffee. A coffee that will delight you with its fruity, citric, floral and perfectly roasted flavour.

Our brand has the Colombian Coffee Denomination of Origin and Protected Geographical Indication seals. In 2019 we were awarded the Monde Selection 2019 Silver medal for quality, and in 2020 we ratified this recognition by obtaining the Gold medal.

I would love to invite you to our Virtual Coffee 1:1 Session where you can learn more about our products, our farmers and our potential to bring Colombian quality coffee to your business!

I would love to see you there! Please let me know your availability dates by replying to this e-mail and feel free to extend the invitation to other members on your team!



**Claudia Valencia**  
CEO at Café Soca



Save

Fuente: *Elaboración propia (2022)*

**4.2.4. Herramientas de perfilamiento y prospección.** Como parte del proceso de transformación comercial enfocado en la atracción de nuevos clientes potenciales, resulta pertinente considerar la adquisición de una herramienta de perfilamiento que permita captar la información de contacto de los colaboradores estratégicos de las empresas que se identifiquen como oportunidades de negocio. Con estas herramientas, integradas a plataformas como LinkedIn, es posible encontrar información como el correo electrónico, el número telefónico o algún otro dato valioso que permita entablar contacto con dicho prospecto.

Con base en lo descrito previamente, se proporcionó a Café Soca, la siguiente tabla comparativa, con información recopilada de un estudio hecho por la empresa de tecnología Popusmart en el año 2022, de las principales herramientas con sus respectivos precios iniciales, su disponibilidad, si cuentan con verificador de la calidad de sus e-mails y su sitio web.

**Tabla 2. Herramientas de perfilamiento y prospección**

<b>Nombre</b>	<b>Precio Inicial</b>	<b>Disponible como</b>	<b>Verificación de E-mail</b>	<b>Página Web</b>
<b>Emailsearch.io</b>	\$29/mo for 1000 credits	Chrome Extension, Web App	✓	<a href="https://emailsearch.io/pricing">https://emailsearch.io/pricing</a>
<b>Snov.io</b>	\$39/mo for 1000 credits	Chrome Extension, Web App	✓	<a href="https://snov.io/?get=emre13">https://snov.io/?get=emre13</a>
<b>Skrapp.io</b>	\$49/mo for 1000 emails	Chrome Extension, Web App	X	<a href="https://skrapp.io/">https://skrapp.io/</a>
<b>GetProspect</b>	Free plan/\$49/mo	Chrome Extension	Separate paid service	<a href="https://getprospect.com/">https://getprospect.com/</a>

---

<b>Apollo</b>	Free plan/\$49/mo	Chrome Extension, Web App	<b>X</b>	<a href="https://www.apollo.io/">https://www.apollo.io/</a>
---------------	-------------------	---------------------------	----------	---

---

Fuente: *Best LinkedIn Email Extractor and Finder Tools 2022 (Pros & Cons)*.

A manera de resumen, se entregó finalmente el siguiente análisis presupuestal que contempla los posibles costos promedio en los que Café Soca podría incurrir al implementar una estrategia de generación de demanda digital y haciendo uso de las herramientas expuestas anteriormente

**Figura 5. Presupuesto generación de demanda digital Café Soca COP**

<b>PRESUPUESTO GENERACIÓN DE DEMANDA DIGITAL CAFÉ SOCA COP</b>			
<b>Herramienta/Asset</b>	<b>Menor Costo Mensual</b>	<b>Mayor Costo Mensual</b>	<b>Promedio referente</b>
Sales Navigator	\$ 251,092	\$ 411,900	\$ 331,496
Prospección y profiling	\$ 145,000	\$ 245,000	\$ 195,000
E-mailing marketing	\$ 85,000	\$ 125,000	\$ 105,000
Pauta Digital ( no aplica mensual sino por campaña activa)	\$ 2,500,000	\$ 5,400,000	\$ 3,950,000
<b>Total Inversión con Pauta</b>	<b>\$ 2,981,092</b>	<b>\$ 6,181,900</b>	<b>\$ 4,581,496</b>
<b>Total Inversión mensual sin Pauta</b>	<b>\$ 481,092</b>	<b>\$ 781,900</b>	<b>\$ 631,496</b>

Fuente: *Elaboración propia (2022)*.

## 5. Conclusiones y Recomendaciones

Se logró establecer, que en una ejecución a corto plazo de un plan de internacionalización, Café Soca, aunque está trabajando arduamente en la búsqueda de nuevos clientes, la generación de nuevas estrategias de demanda con el fin de hacer nuevas negociaciones y dando a conocer sus productos en distintas partes del mundo, no debe considerar como prioridad a el registro de marca internacional debido a su alto costo, pero si a un largo plazo, una vez el posicionamiento que se espera.

Por otro lado, se recomienda a la empresa mantener el foco en las estrategias de posicionamiento y atracción de nuevos clientes de manera digital, fortaleciendo su presencia en los canales digitales aún inexplorados y estableciendo un mensaje claro para comunicar su marca. Así mismo, aprovechar las tecnologías en el mercado para apalancar esta estrategia y acelerar la expansión del crecimiento del negocio y la cobertura en el territorio establecido.

## 6. Referencias Bibliográficas

Bain & Company. (2022). Sales Play System. Retrieved from BAIN:

<https://www.bain.com/consulting-services/customer-strategy-and-marketing/go-to-market-strategy/sales-play-system/>

CyberCenter. (2019, February). Qué es una campaña digital y cuáles son los beneficios para tu empresa. Retrieved from CyberCenter: [https://www.cybercenter.cl/blog/que-es-campana-](https://www.cybercenter.cl/blog/que-es-campana-digital.html#:~:text=Todas%20las%20campanas%20digitales%20tienen,en%20redes%20sociales%20entre%20otros)

[digital.html#:~:text=Todas%20las%20campanas%20digitales%20tienen,en%20redes%20sociales%20entre%20otros](https://www.cybercenter.cl/blog/que-es-campana-digital.html#:~:text=Todas%20las%20campanas%20digitales%20tienen,en%20redes%20sociales%20entre%20otros)

Keap. (2020). Campaign sequence overview. Retrieved from Keap:

<https://help.infusionsoft.com/help/campaign-sequence-overview>

Microsoft. (s.f.). ¿Qué es la generación de demanda? Retrieved from Microsoft:

<https://dynamics.microsoft.com/es-es/marketing/what-is-demand-generation/#:~:text=La%20generaci%C3%B3n%20de%20demanda%20abarca,aprobados%20al%20equipo%20de%20ventas>

Ministerio de Comercio. (2021, Marzo 24). Retrieved from Ministerio de Comercio:

<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/comercio/mipymes-aumentan-participacion-en-la-exportacion>

Moreno, J. (2022). Cómo crear un perfil de cliente paso a paso. Retrieved from HubSpot:

<https://blog.hubspot.es/service/crear-perfil-cliente#:~:text=Perfilar%20un%20cliente%20se%20define,crediticios%20e%20historial%20de%20adquisiciones>

OMPI. (2022). Clasificación de Niza - Clase 30. Retrieved from Organización Mundial De La Propiedad Intelectual:

[https://www.wipo.int/classifications/nice/nclpub/es/en/?version=20220101&notion=&class\\_number=30&basic\\_numbers=show&explanatory\\_notes=show&pagination=no](https://www.wipo.int/classifications/nice/nclpub/es/en/?version=20220101&notion=&class_number=30&basic_numbers=show&explanatory_notes=show&pagination=no)

OMPI. (s.f.). La OMPI por dentro. Retrieved from Organización Mundial De La Propiedad Intelectual: <https://www.wipo.int/about-wipo/es/#what>

Portafolio. (2019, Enero). ¿Qué es el Social Selling y por qué mejorará sus ventas? Retrieved from Portafolio: <https://www.portafolio.co/negocios/que-es-el-social-selling-y-por-que-mejorara-sus-ventas-525798>

Santos, D. (2022, Enero). Prospección de clientes: qué es y cómo hacerla con éxito. Retrieved from HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/8-pasos-para-un-seguimiento-de-prospectos-eficiente#que-es-prospecto>

SIC. (s.f.). Retrieved from Superintendencia de Industria y Comercio: <https://www.sic.gov.co/node/50>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2013). Manual de Protocolo de Madrid Colombia. Retrieved from Superintendencia de Industria y Comercio: [https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Nuestra\\_Entidad/Publicaciones/Manual\\_Protocolo\\_Madrid\\_Final\\_Impreso.pdf](https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Nuestra_Entidad/Publicaciones/Manual_Protocolo_Madrid_Final_Impreso.pdf)

WIPO. (s.f.). Fee Calculator. Retrieved from WIPO: <https://madrid.wipo.int/feecalapp/expired/sessionTimedOut.xhtml>