

## **Estrategias de fortalecimiento de marca para los emprendimientos de bisutería que pertenecen al programa Alborada de la ciudad de Cúcuta**

**Ana Gabriela Villamizar Roncancio**  
Código estudiantil: 202012719478

Trabajo de Investigación presentado como requisito para optar el título de:  
**Magíster en Administración de Empresas e Innovación**

**Tutores:**  
**Angélica M. Rodríguez Díaz**  
**Sheyla Vanessa Herrera Martínez**

### **RESUMEN**

En retrospectiva, la situación pasada del programa Alborada de bisutería en Cúcuta reveló desafíos significativos que afectaron su capacidad para destacar en el competitivo mercado de la bisutería. La falta de conocimiento, la gestión deficiente del contenido digital en redes sociales y la evaluación insuficiente de la marca fueron aspectos que resaltaron la urgente necesidad de implementar estrategias efectivas para fortalecer la presencia en línea y fomentar el crecimiento de estos emprendimientos.

En ese entonces, las barreras originadas por la falta de conocimiento y los intereses específicos se erigieron como obstáculos directos que afectaron la habilidad del programa Alborada de Cúcuta para destacarse en el dinámico mercado de la bisutería. La gestión deficiente del contenido digital en redes sociales agravó aún más esta situación, ya que las plataformas digitales se habían convertido en herramientas clave para la promoción y difusión de marcas en la era del marketing digital.

Frente a estas deficiencias, se propuso en el pasado el uso de herramientas y recursos, con especial énfasis en la colaboración con Artesanías de Colombia. Esta alianza estratégica, respaldada por la Alcaldía de San José de Cúcuta y la Secretaría de Banco del Progreso, tenía como objetivo mejorar la presencia en línea y desarrollar un plan integral para el fortalecimiento del programa Alborada.

El enfoque en el programa Alborada como objeto de estudio en aquel momento permitió identificar áreas específicas de mejora en la gestión de la marca y el posicionamiento en el sector artesanal, respecto al mundo de la bisutería. La colaboración con entidades gubernamentales y organizaciones especializadas fortaleció la capacidad del programa para implementar estrategias efectivas, abriendo nuevas perspectivas para superar las barreras existentes.

La implementación de estrategias y un plan de acción que maximizan el potencial de las plataformas digitales se consideró esencial en esa época para superar los desafíos del pasado. Mejorar la presencia en línea y optimizar el contenido digital fueron pasos cruciales para lograr un mayor alcance y éxito en el mercado de la bisutería. La colaboración con Artesanías de Colombia, respaldada por entidades gubernamentales, proporcionó una base sólida para el desarrollo y la ejecución de un plan integral de marketing digital.

Para conocer sus debilidades, se realizó un cuestionario virtual con 27 preguntas que permitieron conocer a los 21 participantes del programa Alborada de bisutería y así desarrollar el plan de acción para el fortalecimiento de la marca. Por ende, es importante la visualización de cómo actuaba este programa para evaluar sus falencias y determinar un plan que determinara cómo podían fortalecer el sector artesanal en la ciudad de Cúcuta.

Al fortalecer la marca y mejorar el posicionamiento en el sector artesanal, el programa Alborada tuvo que enfrentar desafíos y desarrollarse en el dinámico entorno empresarial. Este enfoque plan de acción generó estrategias para el posicionamiento del programa, sentando las bases para un futuro más prometedor en la industria de la bisutería y así darse a conocer en la ciudad de Cúcuta para marcar una diferenciación y aceptación de dicho arte artesanal en la ciudad.

**PALABRAS CLAVE:** Alborada, artesanías, fortalecimiento de marca, marketing digital, plan de acción.

## **ABSTRACT**

In retrospect, the past situation of the Alborada jewelry program in Cúcuta revealed significant challenges that affected its ability to stand out in the competitive jewelry market. Lack of knowledge, poor management of digital content on social networks, and insufficient brand evaluation were aspects that highlighted the urgent need to

implement effective strategies to strengthen online presence and promote the growth of these ventures.

At that time, barriers arising from a lack of knowledge and specific interests emerged as direct obstacles that affected the ability of the Alborada program in Cúcuta to

excel in the dynamic jewelry

market. Poor management of digital content on social networks further exacerbated this situation, as digital platforms had become key tools for promoting and disseminating brands in the era of digital marketing.

In response to these deficiencies, the use of tools and resources was proposed in the past, with a particular emphasis on collaboration with Artesanías de Colombia. This strategic alliance, supported by the Mayor's Office of San José de Cúcuta and the Banco del Progreso Secretariat, aimed to improve online presence and develop a comprehensive plan for the strengthening of the Alborada program.

Focusing on the Alborada program as a subject of study at that time allowed the identification of specific areas for improvement in brand management and positioning in the artisanal sector, especially in the world of jewelry. Collaboration with government entities and specialized organizations strengthened the program's ability to implement effective strategies, opening new perspectives to overcome existing barriers.

The implementation of strategies and an action plan that maximized the potential of digital platforms was considered essential at that time to overcome past challenges. Improving online presence and optimizing digital content were crucial steps to achieve greater reach and success in the jewelry market. Collaboration with Artesanías de Colombia, supported by government entities, provided a solid foundation for the development and execution of a comprehensive digital marketing plan.

To identify its weaknesses, a virtual questionnaire with 27 questions was conducted, allowing insight into the 21 participants of the Alborada jewelry program and facilitating the development of an action plan for brand strengthening. Therefore, it was essential to visualize how this program operated to evaluate its shortcomings and determine a plan to strengthen the artisanal sector in the city of Cúcuta.

By strengthening the brand and improving positioning in the artisanal sector, the Alborada program had to face challenges and develop in the dynamic business environment. This action plan approach generated strategies for program positioning, laying the groundwork for a more promising future in the jewelry industry and gaining recognition in the city of Cúcuta to establish differentiation and acceptance of artisanal art in the community.

**KEYWORDS:** Alborada, handicrafts, brand strengthening, digital marketing, action plan

## REFERENCIAS

1. Aranda, C. (2019). Un ecosistema propicio para el desarrollo y crecimiento emprendedor: La necesidad de medidas gubernamentales. (p. 7).
2. Artesanías de Colombia. (2023). En el caso específico de los emprendimientos de bisutería en Cúcuta, se ha evidenciado que muchos de ellos no están observando cómo son.
3. Aya, M. (2017). Marketing digital en Colombia: Guía para pequeñas y medianas empresas.
4. Behar, R. (2008). Qué es la muestra.
5. Cámara de Comercio de Cúcuta. (2021). Estadísticas sobre emprendimientos matriculados.
6. Cámara de Comercio de Cúcuta. (2023). Una oportunidad más para los emprendimientos. Ciudad.
7. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). Marketing digital.
8. Departamento de Investigación Empresarial (DIE). (2019). Informe Anual de Investigaciones en Emprendimientos. Cúcuta: Editorial Empresarial.
9. Gálvez, A. (2015). Las empresas que aplican cambios significativos en los productos, procesos, comercialización digital u organización se consideran empresas innovadoras. (p. 3).
10. Garavita, D. (2019). Digitalízate o desaparece: Consejos para llevar tu empresa a la era digital.
11. García, M., & otros. (2020). Importancia del Autodiagnóstico en el Desarrollo Empresarial. *Revista de Gestión Empresarial*, 25(3), 112-130.
12. Gómez Ramírez, J. (2017). Marcas que Enamoran: Estrategias para el Fortalecimiento de Empresas en Norte de Santander.
13. Gómez, A., & Pérez, B. (2018). Importancia de las pymes.
14. González, A. (2021). Herramientas de autodiagnóstico para emprendimientos: Business Model Canvas, análisis FODA y análisis de brechas.
15. Guerrero, L. M. (2017). Emprendimiento: Una estrategia para el desarrollo.
16. Innpulsa; Cámara de Comercio de Cúcuta; Fundación de Estudios Superiores (FESC); Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT). (2023).
17. Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU).
18. Johnson, A., & Brown, C. (2019). Estrategias de crecimiento diario en emprendimientos.
19. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
20. Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). Dirección de marketing. Leo design.
21. Ley 2069. (31 de diciembre de 2020). Ley de emprendimiento. Diario Oficial, función pública.
22. López Viera, A. (2003). Estrategias y planificación en la gestión empresarial. (p. 214). Arellano, citado por López Viera.
23. McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2017). *Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future*.

24. Ministerio de Comercio,

Industria y Turismo. (2023).

25. Pérez Martínez, J. (Año de publicación). *Emprender en el Nororiente Colombiano: Desafíos y Oportunidades*.
26. Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022. (Año de publicación). Colombia.
27. Programa Alborada. (2023). Desarrollado en colaboración con la Alcaldía de Cúcuta y el Banco del Progreso para el impulso de emprendimientos de bisutería en la ciudad. Cúcuta.
28. Ries, E. (2011). *The Lean Startup*.
29. Sánchez Mendoza, M. (2018). *Digitalización Empresarial en Cúcuta: Retos y Oportunidades*.
30. Secretaría de Salud de Cúcuta. (2022). *Covid 19-pandemia*. Cúcuta.
31. Sicard, H. B. (2020). *Emprender es posible*.
32. Smith, J. (2018). Estrategias de Marketing Digital para Emprendimientos. *Journal of Entrepreneurship Studies*, 14(2), 45-62.
33. Smith, J. (2020). Estrategias de difusión y marketing en emprendimientos de bisutería. *Journal of Entrepreneurship Studies*, 18(4), 123-145.
34. Stevenson, H. H., & Jarillo, J. C. (1990). *Emprendimiento: Creación de valor en la empresa*. Universidad de Valencia.
35. Toro, M. (2019). *El arte de emprender*. Universidad del Rosario.
36. Varela Villegas, R., y otros. (2020). *Iniciativas empresariales*. (p. 33).
37. Vaynerchuk, G. (2013). *How to Tell Your Story in a Noisy Social World*.