	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-03
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: TRABAJO DE GRADO - PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN	Página: 1 de 12

1. Programa Académico:

Administración de Empresas

2. Nombre del Proyecto de Investigación:

MODERNIDAD EN PROCESOS: ANALISIS Y PROPUESTA PARA EL SECTOR DE LA PRODUCCION CAFETERA
--

3. Datos del (los) Autor(es):

Nombres	Apellidos	Correo Electrónico	Programa Académico	Modalidad (Presencial / Virtual)
Oscar Javier	Camargo Casas	oscamargo2@poligran.edu.co	Administración de empresas	Presencial


4. Fecha de entrega del Proyecto de Investigación:

Resumen:

1	0	22
---	---	----

En este trabajo se implementó la utilización de los datos que previamente teníamos analizados de la compañía. que nos darán luz para poder utilizar en procedimiento de modernización las diferentes amenazas y también oportunidades, al diagnosticar de manera total el estado presente de la organización. Paralelamente con el propósito de fomentar la utilización de tácticas y el fin de dar a conocer políticas administrativas proyectadas, se comparten los resultados del diagnóstico específico en la zona y las posibles modernizaciones y líneas de negocio a abarcar.

Con el desarrollo de la línea de comercio específica para esta compañía se busca llevar a cabo un instrumento que posibilite complementar el manejo directo de las ocupaciones primarias, en donde está la instalación, redes, arquitecturas de comercio y su respectivo mantenimiento. Si el número de consumidores se evidencia en considerable aumento al igual que las ganancias desde la utilización

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-03
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: TRABAJO DE GRADO - PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN	Página: 2 de 12

de un modelo repetitivo, también evidenciaremos una mayor eficacia en cada paso de cada proceso evidenciando así, una tasa de crecimiento y/o aumento en los indicadores financieros y sus respectivos índices de comercio.

Se toman previamente los parámetros mínimos que nos permitan el correcto desarrollo de la investigación recopilando información y análisis de comportamiento de tipos de negocio similares al aquí expuesto, teniendo en nuestros datos información operativa, fiscal, financiera, administrativa, proyecciones y demás datos que nos permitieron inducir y analizar el funcionamiento de cada una de estas áreas arrancando con factores tanto externos como internos en la operación, tratamiento y gestión empresarial de un negocio apegado y dependiente del café.

Palabras Clave (Key Words):


Diagnóstico preliminar, Diagnóstico de base, Organización Empresarial, Revolución, Métodos, , Enfoque Digital, Calidad

Introducción:

Constituida como Mediana empresa, con la actividad económica CIIU:

- 1062 descafeinado, tostón y molienda del café.
- 4659 comercio al por mayor de otros tipos de maquinaria y equipo n.c.p.
- 4631 comercio al por mayor de productos alimenticios.
- 4759 comercio al por menor de otros artículos domésticos en establecimientos especializados.

Es una empresa creada por Luis Fernando Vélez en el año 1992, la cual en un principio era una tienda de regalos llamada, sin embargo, debido al éxito del café se convirtió en una empresa dedicada a esta. La calidad del café es la base de todo por lo cual van recorriendo todo el territorio colombiano debido a la gran diversidad de microclimas y de culturas que aportan una gran variedad de aromas y sabores al café.

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-03
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: TRABAJO DE GRADO - PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN	Página: 3 de 12


Amor Perfecto tiene cinco centros de experiencia en la ciudad de Bogotá ubicados de forma estratégica cuatro de estos en la localidad de chapinero y uno en la candelaria donde los clientes pueden disfrutar la experiencia de un café de distintos sabores probando todos los productos que ofrecen. Por otra parte, la empresa cuenta con “Academia del café”, que consiste en un espacio de formación para el desarrollo de las destrezas organolépticas identificando defectos, características y atributos del café. Se enfoca principalmente en las diferentes formas de preparar café, como lo son el chemex, sifón de gotero inteligente y prensa francesa, ofrece cinco cursos los cuales son los siguientes:

- Curso de Barismo: Está dirigido a personas que apenas ingresan a la industria del café y se centra en habilidades básicas de graduación de molienda, preparación de expreso y cremado de leche para cappuccinos.
- Curso de Tostión: Proporciona una comprensión básica del proceso de tueste, incluyendo el ciclo de transformación para controlar los aspectos sensoriales del café de tostión clara a oscura.
- Curso de Catación: Un espacio de formación para el desarrollo de las destrezas organolépticas identificando defectos, características y atributos del café.
- Curso métodos de filtrado: Se enfoca principalmente en las diferentes formas de preparar café, como lo son el chemex, sifón de gotero inteligente y prensa francesa.
- Curso Arte Latte: Técnica de cremado de leche, técnica de vertido, otras técnicas para dibujos utilizando pincel y prácticas de Arte Latte.

Cada curso tiene un precio standart + IVA y así mismo cuenta con una certificación SCA. A parte de vender café que es su principal función también venden máquinas de expreso y molinos. Se hacen exportaciones a varios países como Corea, Alemania, Estados Unidos, Francia, Holanda, Egipto, Emiratos, Chile, Panamá y Uruguay como el país al que más se realizan exportaciones.

Planteamiento del Problema de Investigación:

Las empresas de café han crecido hasta 80% en sus ventas, Según Euromonitor International, el mercado movió \$1,7 billones en 2020, pero crecería hasta \$2 billones en ingresos para 2025. (Arévalo., 2021).


	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-03
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: TRABAJO DE GRADO - PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN	Página: 4 de 12

La empresa Café amor perfecto para el 2019 se mantenía en márgenes de EBITDA positivo lo que nos indica que era rentable, sin embargo, a partir del 2020 por la pandemia del COVID-19 la empresa decreció a tal punto de llegar a márgenes negativos, a partir del piloto de restaurantes en Bogotá del 02 de septiembre del 2020 y la apertura del comercio ayudo a apalancar la situación financiera de la compañía. el cual ha mejorado y va creciendo en unidades levemente.

Sus competidores más representativos en el mercado del café son: Pergamino café de Medellín quienes no utilizan máquinas para tostar el café sino que todo lo realiza el maestro tostador bache por bache, otro competidor que resalta en el nicho de mercado es Tropicalia Coffee quienes trabajan con una gama variada de ecosistemas y de texturas de café, empresas como Juan Valdez y Starbucks, como grandes empresas, los cuales se encuentran en el centro del negocio reflejando su objetivo estratégico, las cuales se convierten en competidores directos, la tendencia actual del mercado es vender experiencias por tal motivo las cafeterías se encuentran en continua innovación de procesos y experiencias para brindar a los clientes, la competitividad del mercado se concentra en quién ofrece un catálogo amplio de productos, ofreciendo experiencias enriquecedoras de una manera único, diferente, servicio eficaz y brindar al público herramientas para brindar mayor facilidad al público.

La inflación como amenaza política disminuye el valor de la moneda y encarece los bienes y servicios de este modo son peligrosos cuando los ingresos no aumentan de la misma manera para los clientes, de forma que no tienen la capacidad adquisitiva de gastar dinero en artículos que no pertenecen a la canasta familiar lo cual es una amenaza ya que podrán adquirir los productos de la compañía, por lo que crea incertidumbre en las empresas en las tomas de decisiones y su inversión futura.

Para las debilidades internas de la compañía encontramos que la visibilidad del mercado estos utilizan el sistema de comunicación hacia los clientes en varios segmentos por medio de eventos, conversatorios, redes sociales, pautas publicitarias y voz a voz, vemos importante la explotación de estos canales y la segmentación de la comunicación de acuerdo a cada red social de modo que los clientes de diferentes edades reciban la comunicación indicada de acuerdo a su rango de edad y la red social desde la cual los está siguiendo de modo que haya mayor interacción con los clientes y se realicen encuestas de satisfacción tanto a clientes externos como internos sobre procesos, donde sean ellos quienes brinden información sobre sus necesidades, y con esta se tomen decisiones sobre el rumbo de la empresa

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-03
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: TRABAJO DE GRADO - PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN	Página: 5 de 12

y como incorporarlos para cumplir sus expectativas, realizando así estudios de mercado, conociendo las tendencias del mercado y cuales son mis clientes y como debo enfocarme en cada uno, así como las diferentes estrategias de publicidad son las redes sociales y como aprovechar los seguidores en estas. Por otro lado, es importante destacar la fuerza de los clientes y la falta de personal al contacto al público esto porque la parte administrativa se encarga servicio al cliente.

Objetivos Específicos:

Invertir en tecnología para potenciar la venta masiva a través de las Tics.

Posicionar la marca en el sector de tostón y venta de café y en un mediano plazo ser reconocidos en Colombia por la calidad de los productos y servicios.

Definir la mezcla promocional de mayor impacto para dar a conocer el servicio ofertado en el mercado.


Desarrollar sistemas de análisis, parametrización y calificación para incrementar la atracción de clientes

Revisión de Literatura (Marco Teórico) :

Estructurando una línea de indagación generada desde recursos propios de la gestión, se efectúa el principio de la averiguación partiendo del análisis de los componentes externos por medio del modelo PESTEL, un análisis que agrupa los componentes políticos, económicos, sociales, de tecnología, ecología y al final los componentes legales. Este análisis posibilita conocer a detalle el ámbito de la organización, uno que interactúa y define su efecto con base a un modelo de categorización y grado de relevancia de menor a más grande en todos sus componentes de efecto.

Son las políticas gubernamentales de cada país a nivel local, regional, nacional e internacional que inciden de manera directa en la empresa o emprendimiento.

El tema político es más o menos volátil y por ende sus afecciones más o menos intensa debido a que Colombia es un país representante en café a nivel mundial.

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-03
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: TRABAJO DE GRADO - PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN	Página: 6 de 12


Por utilizar el el modelo pestel nos basaremos en los factores macro de la economía de acuerdo a la empresa de producción de café utilizando factores cómo PIB, tasas de interés, desempleo, tipos de cambio, accesibilidad a los recursos y nivel de desarrollo económico qué pueden afectar directa la ejecución y planes estrategias y enfoques de la compañía.

Las empresas de café han crecido hasta 80% en sus ventas, Según Euromonitor International, el mercado movió \$1,7 billones en 2020, pero crecería hasta \$2 billones en ingresos para 2025. (Arévalo., 2021).

La empresa Café amor perfecto para el 2019 se mantenía en márgenes de EBITDA positivo lo que nos indica que era rentable, sin embargo, a partir del 2020 por la pandemia del COVID-19 la empresa decreció a tal punto de llegar a márgenes negativos, a partir del piloto de restaurantes en Bogotá del 02 de septiembre del 2020 y la apertura del comercio ayudo a apalancar la situación financiera de la compañía. el cual ha mejorado y va creciendo en unidades levemente.

Sus competidores más representativos en el mercado del café son: Pergamino café de Medellín quienes no utilizan máquinas para tostar el café sino que todo lo realiza el maestro tostador bache por bache, otro competidor que resalta en el nicho de mercado es Tropicalia Coffee quienes trabajan con una gama variada de ecosistemas y de texturas de café, empresas como Juan Valdez y Starbucks, como grandes empresas, los cuales se encuentran en el centro del negocio reflejando su objetivo estratégico, las cuales se convierten en competidores directos, la tendencia actual del mercado es vender experiencias por tal motivo las cafeterías se encuentran en continua innovación de procesos y experiencias para brindar a los clientes, la competitividad del mercado se concentra en quién ofrece un catálogo amplio de productos, ofreciendo experiencias enriquecedoras de una manera único, diferente, servicio eficaz y brindar al público herramientas para brindar mayor facilidad al público.

La inflación como amenaza política disminuye el valor de la moneda y encarece los bienes y servicios de este modo son peligrosos cuando los ingresos no aumentan de la misma manera para los clientes, de forma que no tienen la capacidad adquisitiva de gastar dinero en artículos que no pertenecen a la canasta familiar lo cual es una amenaza ya que podrán adquirir los productos de la compañía, por lo que crea incertidumbre en las empresas en las tomas de decisiones y su inversión futura.

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-03
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: TRABAJO DE GRADO - PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN	Página: 7 de 12


Para las debilidades internas de la compañía encontramos que la visibilidad del mercado estos utilizan el sistema de comunicación hacia los clientes en varios segmentos por medio de eventos, conversatorios, redes sociales, pautas publicitarias y voz a voz, vemos importante la explotación de estos canales y la segmentación de la comunicación de acuerdo a cada red social de modo que los clientes de diferentes edades reciban la comunicación indicada de acuerdo a su rango de edad y la red social utilizada de modo que se genere una mayor interacción con los clientes, realizando encuestas de satisfacción al momento de terminar la atención, tanto a clientes externos como internos sobre procesos, donde sean ellos quienes brinden información sobre sus necesidades, y con esta se tomen decisiones sobre el rumbo de la empresa y como incorporarlos para cumplir sus expectativas, realizando así estudios de mercado, conociendo las tendencias del mercado y cuales son mis clientes y como debo enfocarme en cada uno, así como las diferentes estrategias de publicidad son las redes sociales y como aprovechar los seguidores en estas. Por otro lado, es importante destacar la fuerza de los clientes y la falta de personal al contacto al público esto porque la parte administrativa se encarga servicio al cliente.

Diseño Metodológico (Hasta 500 palabras):

La estrategia con mayor ponderación es Generar un plan de marketing enfocado en el mejoramiento y posicionamiento en el buscador seo, redes de comunicación para aumentar la captación de nuevos clientes y fidelización de los existentes, con el fin de mejorar el reconocimiento de la marca, rentabilidad y productividad de la empresa., la cual consiste en lo siguiente:

1. El mapa de clics proporciona una comparación del rendimiento en función de la ubicación el diseño y otros factores, que nos demuestra donde se encuentra concentrado el interés de los clientes, cual es la sección con la que más interactúan para darnos una visual de cuál es el producto más apetecido por estos y entrar a analizar cuál es la razón por la cual no lo adquieren o que se debe hacer para que la compra se concrete más rápidamente.

2. Posicionamiento en el buscador SEO: El posicionamiento en el buscador optimiza al cliente los sitios web que necesita de acuerdo con la información

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-03
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: TRABAJO DE GRADO - PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN	Página: 8 de 12

inscrita, esta permite optimizar la búsqueda y posicionamiento de la página web en sitios como Google, Bing entre otros, ubicando los productos en las primeras secciones, de acuerdo a la forma que los clientes escriben el motor de búsqueda lo redirige.

3. Encuestas de satisfacción: Es importante medir el nivel de satisfacción de los clientes con los productos y servicios la cual ayuda a la compañía a cumplir con las expectativas de los clientes y mejorar su fidelización, asimismo el cliente puede indicar lo que necesita o lo que quiere de la compañía y analizando estos datos se pueden generar planes de acción para ampliar la gama de servicios.

4. Segmentar comunicación por red social: Se debe comunicar dependiendo del tipo de público al que va dirigido, sabemos que amor perfecto café está dirigido para todo tipo de público, y las comunicaciones también deben serlo en qué sentido, en el que se brinda información o comunicación de interés de acuerdo a la edad de cada red social, a cada uno se le debe comunicar diferente y cada red social debe tener contenido diferente, de esta forma podemos adquirir mayores seguidores y mayor tráfico a la página, este nos permite estudiar el mercado en tiempo real.


Esto genera mayor concentración en lo que el cliente necesita y como nosotros como compañía podemos involucrarnos para cumplir sus necesidades, es importante precisar que esto nos ayudará a atraer clientes, uno de los objetivos debe ser fidelizarlos.

Resultados (Hasta 1000 palabras):

Para la empresa Amor Perfecto se realizó una revisión de los factores más significativos teniendo en cuenta los resultados obtenidos de las matrices aplicadas a lo largo del desarrollo de la investigación, donde podemos reconocer que los factores estratégicos internos más determinantes son:

Café más vendido siendo este factor un generador atractivo debido a que cuentan con un diferenciador en el sabor, empaque e imagen.

La preparación del Café por los diferentes métodos y máquinas de preparación del café ya que cuentan con sabores y aromas distintos, lo que los hace exclusivos.

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-03
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: TRABAJO DE GRADO - PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN	Página: 9 de 12

En base al gráfico MEFE obtenido, se determinó que los factores estratégicos externos con más relevancia son:


La inflación de los últimos doce meses en Colombia fue del 5,26%, muy por encima de la meta del 3%, y el dólar se ha situado por encima de los 4.000 pesos, lo que ha provocado la subida del precio de los productos de la canasta básica, así como el incremento del SLMV, al incrementarse el precio menos clientes pueden adquirir los productos, así como disminuye la capacidad de ahorro de los clientes. (Portafolio, 2021)

IVA. Chocolate, café y otros productos que tendrán IVA del 19 % en la reforma tributaria. Esto genera que los precios de café aumenten y así mismo genera el riesgo de que haya disminución en su venta, genera el alza de los precios por dicho impuesto y a la cantidad de consumidores que cuentan con la solvencia económica para adquirirlo, este puede ser uno de los efectos para el decrecimiento de las ventas. (Olaya, 2021)

Logramos identificar que la empresa se puede ver afectada por lo que sucede y los cambios que se presentan en el sector y en el entorno, teniendo en cuenta lo ocurrido con la Pandemia Covid-19, ya que se vio un impacto negativo en la empresa generando esto un incremento en los costos para la realización del café y una baja en ventas, en producción y en los ingresos que de acuerdo con EMIS tuvieron un efecto negativo para la compañía, ocasionando que los resultados económicos no fueran rentables.

Un factor como este que es externo no estaba a la vista de la empresa por lo que el impacto que ocasiono fue grande, pero con la implementación de nuevas tecnologías se puede solventar los factores externos que se puedan presentar en un futuro para la organización.

Conclusiones y Recomendaciones:


	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-03
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: TRABAJO DE GRADO - PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN	Página: 10 de 12

Se recomienda a la empresa que mejore sus procesos de admisión, reclutamiento de personal y genere beneficios a los colaboradores con el fin de satisfacerlos, así como la implementación de puestos adicionales estableciendo funciones necesarias que ayuden a ser más eficientes, así como la implementación de estrategias para cumplirlo.

Incorporar indicadores medibles por área, los cuales brindan una visibilidad del estado del negocio, oportunidades de mejora internas y la creación de estrategias para mitigar novedades y generar resultados alineados a las expectativas, permitiendo con los OKR el monitoreo del desempeño y la toma de decisiones acertadas.

Es importante destacar que la empresa se encuentra en el ciclo de vida de supervivencia en la cual está consiguiendo clientes para cubrir sus gastos con los ingresos por ventas, en esta etapa es fundamental la atracción de clientes nuevos para aumentar las ventas, recomendamos determinar un plan para la divulgación de los productos menos comprados en el mercado donde brindemos a los clientes la oportunidad de probar el producto por medio de muestras gratis, mediante promociones (por compras superiores a 159.900 envío gratis), y precios accesibles en el mercado para potencializar y mostrar los diferentes productos, incursionando en nuevos mercados emergentes de alimentos y bebidas, impulsando el uso de social media donde se efectuó mayor contacto con los clientes donde se conozcan sus necesidades, siendo ellos quienes brinden la información de primera mano, dando mejora del servicio e ideas para la creación de productos, así como la implementación de los siguientes puntos:

- Participar y buscar e-commerce para la venta de productos en mercado internacional.
- Realizar Networking en LinkedIn, es una red social donde se encuentran los profesionales, futuros colaboradores y clientes, no está de más tener un buen perfil en el cual se genere un buen canal de comunicación.
- Estudio de mercado y revisar en cuales sectores toman más café y abrir más sucursales de centros de experiencia.
- Creación de aplicación de amor perfecto para interacción y nuevas ofertas.

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-03
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: TRABAJO DE GRADO - PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN	Página: 11 de 12


- Promover la sensibilidad medioambiental.
- Estar siempre a la vanguardia de las tendencias que surgen en el mercado.
- Crear propuestas de valor perfiladas para las diferentes necesidades de cada cliente.
- Alcanzar una cartera sana para tener un flujo de caja en tiempos que contribuyan a la disposición con las entidades financieras.
- Implementar filtros en la página de la compañía, donde los clientes logren tener una mejor visibilidad de los beneficios que brindan, poder filtrar por Precio, tipo de Café y demás, que facilite y de satisfacción al momento de realizar una compra.
- Utilizar colores llamativos que generen interés en el cliente en la página web.
- Asignar banner destacados de los productos ofrecidos dividiéndolos por segmentos.
- Diversos métodos de pago en la página web, reconocer que los nuevos clientes necesitan acompañamiento al momento de comprar brindando diferentes métodos de pago que generen confianza como pagos Contra entrega (Informar fechas de entregas y cumplir).
- Flota propia para la entrega de productos generando eficacia.

Referencias Bibliográficas:

Arévalo., N. M. (14 de Septiembre de 2021). La republica. Obtenido de https://www.larepublica.co/empresas/las_empresas-de-cafe-han-crecido-hasta-80-en-sus-ventas-en-lo-corrido-de-este-ano-3231889

Olaya, M. (05 de Abril de 2021). Rcn Radio. Obtenido de <https://www.rcnradio.com/economia/chocolate-cafe-y-otros-productos-que-tendran-iva-del-19-en-la-reforma-tributaria#:~:text=Chocolate%2C%20caf%C3%A9%20y%20otros%20productos%2C%20en%20la%20reforma%20tributaria>

Portafolio. (29 de Diciembre de 2021). Portafolio. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/los-diez-retos-de-colombia-en-2022-560076>

	PROCESO: INVESTIGACIÓN	IC-03
	SUBPROCESO: GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS DE INICIACIÓN CIENTÍFICA	Versión :1
	FORMATO: TRABAJO DE GRADO - PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN	Página: 12 de 12

SA, V. c. (s.f.). <https://cafeamorperfecto.com/pages/terminos-y-condiciones#:~:text=VIVE%20CAF%C3%89%20S.A.%2C%20con%20N%C3%BAmero,la%20Calle%2076%20Bis%20No.>

[¿Por qué referenciar?](#)

[Tutorial de APA en Word](#)

También se sugiere tener en cuenta la siguiente información:

ADVERTENCIA

Toda idea, texto (frases o palabras) o cifra de cualquier fuente institucional, persona natural, persona jurídica u otros, debe tener la adecuada referencia y por tanto acreditación de manera explícita, para el caso del cuerpo del texto y el listado de bibliografía, inclusive si es una traducción propia. Así mismo, se deben usar adecuadamente las citas directas e indirectas de acuerdo con las ideas que se quieren expresar en el marco de las entregas para los trabajos o avances del programa. Se sugiere que antes de hacer cualquier envío del documento se utilicen plataformas libres para verificar el adecuado crédito, referencia y uso de los aportes propios y de terceros. Para mayor información consulte:

- i. <http://www.apa.org/>
- ii. <http://normasapa.com/>
- iii. <http://repository.poligran.edu.co/handle/10823/328>
- iv. <http://www.plagium.com/>
- v. <http://www.plagscan.com/es/>
- vi. <http://plagiarisma.net/es/>
- vii. <http://www.plagtracker.com/es/>