

**Posicionamiento de marca con el marketing digital en Colombia para la empresa  
Campos de Café por Siempre**

Angie Puentes Duarte  
Felipe Bermeo Barrera  
Natalya Lenis Muños

Universitaria Agustiniana  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing.  
Bogotá, D.C  
2018

**Posicionamiento de marca para la empresa Campos de Café por Siempre con el  
marketing digital en Colombia**

Angie Puentes Duarte  
Felipe Bermeo Barrera  
Natalya Lenis Muños

Tutor  
Jairo Neira Guevara

Universitaria Agustiniana  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing.  
Bogotá, D.C  
2018

## **Dedicatoria**

Dedicamos este proyecto en primer lugar a Dios que nos iluminó, nos dio sabiduría y fortaleza para culminar esta etapa de nuestra vida de la mejor manera; a nuestras familias, especialmente a nuestros padres y parejas quienes con acompañaron, nos motivaron y creyeron siempre en nosotros para la ejecución de este logro.

## **Agradecimientos**

Agradecemos a todos los profesores que hicieron parte de nuestra especialización en gerencia estratégica de marketing quienes fueron partícipes de éste trabajo con sus enseñanzas y amplios conocimientos, a nuestro director de trabajo de grado Jairo Neira quien nos guio con paciencia para que este proyecto finalizará de manera exitosa. Finalmente, agradecemos la colaboración de la compañía Campos de Café por Siempre, quien nos brindó toda la información necesaria y suficiente para poder realizar este proyecto en su empresa.

## **Resumen**

El presente proyecto está enfocado a identificar, crear y plantear posibles soluciones a la problemática de la empresa Campos de Café por Siempre ¿Cómo posicionar con el marketing digital en Colombia la marca Campos de Café por Siempre en las 10 empresas más seguidas del sector cafetero en redes sociales (facebook - Instagram) y visitadas en su website (www.cafeporsiempre.com)?, partiendo de que la empresa al momento no tiene presencia digitalmente y que hoy en día este es un medio que juega un papel importante e indispensable para comercializar, es que es necesario conocer cómo está la empresa actualmente a nivel social, cultural, político y económico, con el fin de saber qué motivos pueden llegar a impedir o amenazar, el desarrollo o ejecución de las estrategias que darán solución al interrogante y poderlas mitigar, para que se puedan realizar las mejoras de manera exitosa.

Durante el 2018, 3 estudiantes de la Especialización de gerencia estratégica de marketing de la Uniagustiniana, construyen estrategias y establecen posibles soluciones para que la empresa pueda atacar este mercado digitalmente y su marca se encuentre posicionada entre las 10 mejor empresa de café en Colombia. Así mismo, buscan lograr dar cumplimiento con cada uno de los objetivos que se establecieron para la empresa.

El diagnóstico realizado a la empresa indico que no tiene presencia digital, herramientas que son de gran importancia, como lo es la página web, redes sociales, tienda virtual y campañas de marketing digital. Es por tal motivo, que pese a que la compañía ha logrado mantenerse en el mercado con su marketing tradicional, se recomienda implementar cuando antes procesos de marketing digital para aumentar sus oportunidades de crecimiento, de competitividad, de reconocimiento de marca y posicionamiento.

*Palabras claves:* Posicionamiento, marca, marketing digital, Estrategia.

## **Abstract**

The present project is focused to identify, create and propose possible solutions to the problem of the company Coffee Fields Forever How to position with digital marketing in Colombia the brand Coffee Fields Forever in the 10 most followed companies in the coffee sector in social networks (facebook - Instagram) and visited on their website (www.cafeporsiempre.com) ?, based on the fact that the company does not have a digital presence at the moment and that nowadays this is a medium that plays an important and indispensable role in marketing , is that it is necessary to know how the company is currently at a social, cultural, political and economic level, in order to know what may prevent or threaten the development or execution of strategies that will solve the question and mitigate them , so that improvements can be made successfully.

During 2018, 3 students of the Marketing Strategic Management Specialization of the Uniagustiniana, build strategies and establish possible solutions so that the company can attack this market digitally and its brand is positioned among the 10 best coffee company in Colombia. Likewise, they seek to achieve compliance with each of the objectives that were established for the company. The diagnosis made to the company indicated that it has no digital presence, tools that are of great importance, such as the website, social networks, virtual store and digital marketing campaigns. That is why, despite the fact that the company has managed to stay in the market with its traditional marketing, it is recommended to implement digital marketing processes before to increase its opportunities for growth, competitiveness, brand recognition and positioning.

*Keywords:* Positioning, brand, digital marketing, Strategy.

## Tabla de contenido

Introducción .....	10
1. Capítulo 1. Componente investigativo .....	11
1.1. Planteamiento del problema .....	11
2. Capítulo 2. Formulación del problema .....	12
2.1 Objetivos .....	12
2.1.1. Objetivo general. ....	12
2.1.2. Objetivos específicos .....	12
2.2. Justificación.....	12
3. Capítulo 3. Marco referencial .....	14
3.1 Marco contextual o marco institucional.....	14
3.2. Marco geográfico .....	18
3.3. Marco histórico .....	20
3.5. Marco teórico .....	27
3.6. Marco conceptual .....	29
3.7. Marco Legal.....	31
4. Capítulo 4. Metodología del proyecto .....	33
4.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	33
5. Capítulo 5. Propuesta de mejora .....	39
5.1. Propuesta estratégica. ....	39
5.2. Desarrollo de la Propuesta. ....	39
6. Capítulo 6. Indicadores que miden la propuesta de mejora .....	43
6.1. Estructura general de costos .....	43
6.2. Presupuesto estimado de ventas .....	43
6.3. Tasa interna de retorno .....	45
6.4. Cronograma de inversión .....	46
6.5. Elaboración de la propuesta de mejora .....	47
Conclusiones.....	59
Recomendaciones.....	60
Referencias.....	61
Anexos.....	63

## **Lista de tablas**

Tabla 1. Matriz Pest. ....	23
Tabla 2. Categorías de la investigación .....	34
Tabla 3. DOFA, Cruce estrategias. ....	36
Tabla 4. Estrategias.....	39
Tabla 5. Proyección de producción y ventas .....	44
Tabla 6. Presupuesto .....	44
Tabla 7. Tasa interna del retorno .....	45
Tabla 8. Cronograma de actividades.....	47

## Lista de figuras

Figura 1. Estructura organizacional de Campos de Café por Siempre .....	17
Figura 2. Mapa de la ubicación Campos de Café por Siempre.....	20
Figura 3. Página web .....	48
Figura 4. Fan page Facebook.....	48
Figura 5. Instagram .....	49
Figura 6. Instagram historia .....	50
Figura 7. Pieza publicitaria 1 .....	51
Figura 8. Pieza publicitaria 2 .....	51
Figura 9. Pieza publicitaria 3 .....	52
Figura 10. Pieza publicitaria 4 .....	53
Figura 11. Pieza publicitaria 5 .....	53
Figura 12. Pieza publicitaria 5 .....	53
Figura 13. Pieza publicitaria 7 .....	54
Figura 14. Pieza publicitaria 8 .....	54
Figura 15. Formulario .....	55
Figura 16. Tienda virtual .....	56
Figura 17. Café .....	57
Figura 18. Finca .....	58
Figura 19. Terrenos de cultivo .....	58

## **Introducción**

La empresa Campos de Café por Siempre una compañía productora de café especial, Café arábigo, 100% Colombiano del sur del Huila, con más de 20 años de experiencia en el mercado, es una compañía familiar que busca brindar a sus clientes por medio de la producción y la comercialización de café pergamino seco, una bebida de sabor y aroma únicos, a través del tiempo han identificado la necesidad de posicionar su marca con las herramientas que ofrece el marketing digital por ser éste un medio que permite llegar a cualquier lugar, empresa o persona, así mismo hoy en día es el más utilizado y debido a las exigencias del mercado es necesario implementarlo en la compañía, para también estar a la vanguardia de las grandes marcas de café que existen en Colombia.

Para llevar a cabo el siguiente proyecto, se establecieron parámetros por parte de la especialización en el cual cada materia tiene la finalidad de hacer aportes valiosos y complementar con diferentes enseñanzas el proyecto actual para que las soluciones planteadas correspondan a lo que la empresa desea; adecuadas, eficientes y efectivas.

Así mismo, se establecieron 6 marcos: el referencial, conceptual, geográfico, histórico, teórico y legal que ayudarán a dar un orden al proyecto y ofrecerán información pertinente e importante para el desarrollo y ejecución de las estrategias que respondan a la problemática de la compañía, también por medio de los autores expuestos se dará fundamento a la investigación.

Finalmente, por medio del plan de marketing digital que se realiza para la empresa se ofrecerán propuestas e ideas para que se puedan impulsar y posicionar por medio de la página web, la tienda virtual y el buen manejo de las redes sociales, en donde se crearán piezas publicitarias y se realizarán los diseños correspondientes de los mismos, con los cuales se puede iniciar en el mercado digital la empresa.

## **1. Capítulo 1. Componente investigativo**

### **1.1. Planteamiento del problema**

Con la globalización y la entrada en marcha de la era digital el sector agropecuario Colombiano tiene el gran reto de dar el siguiente paso al mundo digital, hoy en día tenemos múltiples herramientas para poder entregar a los diferentes públicos todas las opciones, presentaciones y tamaños de nuestros productos, además de la historia y procesos que están detrás de una producción de café especial, por tal razón el marketing y el comercio digital se convierten en una herramienta de la cual debemos utilizar y aprovechar al máximo.

Teniendo en cuenta lo anterior, queremos impactar positivamente con el producto insignia del pueblo colombiano, buscamos incursionar y hacer que reconozcan nuestra marca digitalmente y así mostrar a través del comercio digital todas las diferentes calidades con la que contamos, cada día se evidencia la necesidad de los colombianos de consumir café de alta calidad y producido en con altos estándares, queremos estar al alcance de todos en todo momento y así dar el paso que necesita el sector cafetero.

Campos de Café por Siempre quiere dar el siguiente paso y así desarrollar el posicionamiento de la marca a través del marketing digital, construyendo con las diferentes alternativas que este nos ofrece una solución a las necesidades de nuestros clientes actuales.

## **2. Capítulo 2. Formulación del problema**

¿Cómo posicionar con el marketing digital en Colombia la marca Campos de Café por Siempre entre las 10 empresas más seguidas del sector cafetero en redes sociales (facebook - Instagram) y visitadas en su website (www.cafeporsiempre.com) en el 2020?

### **2.1 Objetivos**

#### **2.1.1. Objetivo general.**

Posicionar con el marketing digital en Colombia la marca Campos de Café por Siempre entre las 10 empresas del sector cafetero más seguidas en redes sociales (facebook - Instagram) y visitadas en su website - (www.cafeporsiempre.com).

#### **2.1.2. Objetivos específicos**

1- Realizar el diagnóstico actual del posicionamiento de la marca en redes sociales (facebook-Instagram) y en su website y así determinar alternativas que nos permitan posicionarla.

2- Diseñar estrategias con el marketing digital como herramienta para posicionar la marca.

3- Establecer indicadores de gestión que nos permitan medir los resultados de las estrategias de posicionamiento con el marketing digital de la empresa Campos de Café por Siempre.

### **2.2. Justificación**

La realización de la investigación para la empresa CAMPOS DE CAFÉ POR SIEMPRE S.A.S, tiene como fin desarrollar estrategias de reconocimiento de marca en el comercio digital, y así desarrollar estrategias que ayuden para la introducción de la empresa en el mundo digital, esto nos permitiría mostrar las variables a tener en cuenta para el desarrollo digital de la empresa, así mismo identificar las necesidades que podemos satisfacer a nuestros clientes por medio de esta nueva herramienta.

El trabajo del agro-media, la gestión del reconocimiento digital de nuestra marca, no solo se limitará a interactuar con la audiencia, sino a ofrecer contenido original a los clientes actuales como también potenciales y así servir como enlace entre la empresa y los clientes y los agricultores. Adicional nos interesa ver las preferencias que seguirá el comercio digital, qué tendencias aparecerán en el entorno Social Media y cuales nos serán de ayuda en el sector agrario-cafetero.

Una oportunidad es la entrada a nuevos mercados a través del marketing digital, entregando a nuestros clientes actuales y potenciales la facilidad de saber quiénes somos, donde estamos y qué procesos utilizamos para entregar un grano de café de alta calidad.

La incursión en el mundo digital nos permitirá ofrecer muchas más y mejores alternativas a nuestros clientes, haciendo que estén conformes y satisfechos con la promesa de valor, dando un plus diferencial ante la competencia, además con los procesos de alta calidad que ya tenemos implementados como las buenas prácticas agrícolas, agregando calidad desde el trazado, la siembra, la fertilización, el control de plagas y enfermedades, el proceso del beneficio, siendo cada proceso amigable con el medio ambiente y con uno de nuestros pilares más importantes que es entregar un grano completamente orgánico, aparte de la maquinaria que se utilizara nos brindara ayudas tecnológicas, en la parte de la fermentación controlada del café, con medición de grados BRIX y pH agregando así tecnología a nuestro producto; el comercio digital nos ayudará a ofrecer de una manera ágil y segura a nuestros clientes la forma como todos los procesos de alta calidad anteriormente mencionados se realizan.

### 3. Capítulo 3. Marco referencial

#### 3.1 Marco contextual o marco institucional

Colombia es un país cafetero por naturaleza y por su historia, ahora, hace parte de la cultura colombiana, según la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia “No existe plena certeza sobre las condiciones en que llegó el café a Colombia. Los indicios históricos señalan que los jesuitas trajeron semillas del grano a la Nueva Granada hacia 1730, pero existen distintas versiones al respecto. La tradición dice que las semillas de café llegaron por el oriente del país, portadas por algún viajero desde las Guyanas y a través de Venezuela. El testimonio escrito más antiguo de la presencia del cafeto en Colombia se le atribuye al sacerdote jesuita José Gumilla. En su libro *El Orinoco Ilustrado* (1730) registró su presencia en la misión de Santa Teresa de Tabajé, próxima a la desembocadura del río Meta en el Orinoco. (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia , 2015)

El segundo testimonio escrito pertenece al arzobispo- virrey Caballero y Góngora (1787) quien en un informe a las autoridades españolas registró su cultivo en regiones cercanas a Girón (Santander) y a Muzo (Boyacá).”

Aunque no está definido su origen es cierto que no solo el café es un producto de la canasta familiar, es un producto que representa al país, que une a las personas en diferentes contextos y acompaña múltiples momentos en cada etapa de la vida. (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia , 2015)

La tendencia de crecimiento del mercado cafetero es cada vez mayor, "Nunca se consumió tanto café en el mundo como en los últimos 20 años, aseguró el director de la Organización Internacional del Café.”

El café es la segunda mercancía más comercializada en el mundo, tras el petróleo, se estima en 125 millones el número de personas que vive del cultivo del café, incluyendo 25 millones de pequeños productores. Cada año se beben 400.000 millones de tazas de café. “fuente [cafedecolombia.com](http://cafedecolombia.com)”

Así mismo se estima según su producción en 2 millones 235 mil sacos, lo que corresponde a un 18 por ciento del país. Según “[ElTiempo.com](http://ElTiempo.com)” el 86% de los colombianos toman 3.4 tazas al día; se cultiva a lo largo y ancho del país, la tierra, su clima tropical y el tiempo de la luz solar favorece la producción de este grano en su más alta calidad. El café colombiano no solo se produce para esta bebida, también para el turismo, artesanías, productos de belleza y salud. ([Eltiempo.com](http://Eltiempo.com), 2015)

Podemos concluir que a nivel mundial el sector está creciendo exponencialmente cada vez con más adeptos, especialmente la población joven que desea buscar nuevos sabores, nuevos aromas y nuevas calidades, tenemos más países identificados donde podemos enviar nuestra producción, a parte de los países tradicionalmente compradores de nuestro grano, a nivel nacional el consumo gracias a tiendas y empresas que se especializan en vender con características especiales está obteniendo una gran demanda, además de los hogares colombianos que se concientizan de consumir café Colombiano 100% puro y que contenga una historia y una persona detrás que garantiza que el café y la bebida que está deleitando proviene de las montañas Colombianas, producido en las mejores condiciones, ya que gracias a estas nuevas prácticas y producción de café de alta calidad o café especial, la población productora de café se hace consciente del adecuado trato que tenemos que tener con el medio ambiente, con nuestros ríos, nuestras aguas, nuestro aire y en general con nuestro planeta, aportando así de manera significativa en materia ambiental, además de social con todos los empleos que se generan, siendo el sector cafetero el sector que más empleos genera en el país en el sector agrario.

Nuestra industria y la competencia cada vez se han especializado más y cada uno busca su foco en algún rango determinado, pero teniendo como prioridad que el consumidor especialmente Colombiano y no extranjero consumamos lo nuestro, la exportación del café minizaba la calidad que tomabamos los Colombianos en nuestro país ya que todo se exportaba y el grano que se quedaba en nuestro país era de baja calidad o el mal llamado “pasilla” que es el que habitualmente se consume, esta Competencia por el mercado del café, está hoy en día entre grandes como Juan Valdez, Oma, y ya podemos mencionar a Tostao y pequeños finqueros como nuestra empresa Campos de Café por Siempre.

Entidad:

Campos de Café por Siempre es una compañía Colombiana productora de café especial, café arábigo, 100% colombiano del sur del Huila, certificada bajos los estándares internacionales de calidad, medio ambiente y trato social RAIN FOREST y FARE TRADE, contamos con más de 20 años de experiencia en el mercado, ubicados sobre la frondosa cordillera central a más de 1860 msnm.

Elaborado con granos cuidadosamente seleccionados que proporcionan una bebida de sabor y aroma únicos, siendo la región famosa mundialmente por producir un café balanceado con notas dulces, acidez y cuerpo medio/alto, fragancia y aroma intenso, con sensaciones frutales y acarameladas, lo que ha forjado nuestra reputación nacional e internacional durante largo tiempo, café único en el mundo que otorga la denominación de origen.

Campos de Café por siempre cada día busca la mejor calidad optimizando procesos y realizando estándares agrícolas como (Buenas prácticas Agrícolas BPA, Manejo Integrado de Plagas y Enfermedades MIPE) generando así un impacto ambiental y social positivo en la región, con el programa contaminación cero y generación de empleo.

La Empresa tiene como objeto principal la producción y comercialización de café especial, además de la asesoría técnica en los procesos de producción, recolección, comercialización de materias primas, insumos, materiales y maquinaria agrícola; almacenamiento, comercialización, venta y exportación de café especial en todas sus presentaciones, (Café pergamino seco, tostado y molido), en el presente proyecto se hará énfasis en la comercialización de café pergamino seco y café en grano.

### **3.1.1. Aspectos misionales y de gobierno corporativo.**

Misión:

Nuestra misión está enfocada en Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, mediante la producción y comercialización de café pergamino seco, tostado y molido, perfectamente seleccionado, buscando cada día la más alta calidad en todos nuestros procesos, desde el sembrado hasta el punto de tostion, siendo amigables con el medio ambiente, teniendo un impacto social importante en la región y en el país.

Visión:

Nuestra visión va enfocada en consolidarnos al año 2021 como una de las empresas líderes en Colombia en la producción de café especial pergamino seco, tostado y molido, en venta de bebidas a base de café, con productos innovadores, buscando estar a la vanguardia de los últimos y mejores estándares internacionales de calidad, medio ambiente y entorno laboral, brindando un excelente servicio postventa y experiencia diferencial al consumidor.

Nuestros Objetivos:

1- Posicionar a Campos de Café por Siempre como la marca líder en producción de café especial de Colombia.

2-Consolidarnos como la marca más recordada en el sector empresarial colombiano, fortaleciendo una cultura organizacional orientada al servicio y la innovación.

3- Garantizar el cumplimiento de la promesa de valor de Campos de Café por Siempre en el sector empresarial.

Estructura organizacional



Figura 1. Estructura organizacional de Campos de Café por Siempre

Nota. Campos de café por siempre (2018).

La organización se encuentra inmersa en este momento en la producción y comercialización de café pergamino seco, café en grano tostado y molido, el cual se comercializa todo con la federación nacional de cafeteros.

Nuestros clientes con la línea de negocio que se tiene actualmente, que es la producción y comercialización de café pergamino seco son empresas, cooperativas, depósitos compradores de café, debidamente legalizados, respetables y de tradición con capacidad de almacenamiento y pago de contado, localizado en los municipios de Saladoblanco y Pitalito

Huila respectivamente, cuya base de decisión de compra es indiferente ya que compran, café pasilla, café corriente, café de alta calidad y café especial con o sin certificación de la finca.

Nuestros clientes están dispuestos a pagar la prima o excedente por concepto de la calidad que presente el grano de café pergamino seco siempre y cuando tenga factor 86-88 taza limpia de óptima calidad, con un porcentaje de humedad aproximado del 10 al 11,5% que no tenga más del 1% de granos defectuosos y hasta el 1% de granos brocados.

Se pretende encontrar clientes con el marketing digital que encuentre todas sus preferencias al alcance de un click, que nuestro website y nuestras redes sociales (facebook - Instagram) les ayude a darse una idea de cada uno de los procesos que realiza CCPS (Campos de Café por siempre), que su necesidad esté enfocada en encontrar un café de alta calidad, con un impacto social y ambiental óptimo, que conozca de la procedencia del café que está deleitando, porque van a poder identificar los beneficios y bienestar en sus empleados. Los hábitos de compra en el sector privado tienden a ser anual.

Nota aclaratoria: Misión, visión, objetivos, estructura organizacional suministrado por el propietario.

### **3.2. Marco geográfico**

La empresa Campos De Café Por Siempre S.A.S está localizada en la finca La Toa, Vereda Las Pitás, Municipio de Saladoblanco Departamento del Huila, aproximadamente a 7 Kilómetros de la zona urbana del municipio, a 250 km aproximadamente de la capital del departamento que es Neiva y a aproximadamente a 500 kms de Bogota D.C. la finca está bañada por la quebrada las Pitás, la cual cubre toda la finca, desde el costado norte hasta terminar por el lado sur occidental, a nuestros alrededores encontramos pequeños finqueros con predios inferiores a las 10 hectáreas en potreros y ganado, la finca colinda con las veredas del Porvenir, La providencia y el Cedro, siendo sus sustento principal el agro, el ganado y la producción de café. (Saladoblanco Huila, 2015)

El municipio de Saladoblanco, está ubicado en el costado sur del Departamento del Huila y de Colombia, formado por las ramificaciones de la cordillera central y el flanco oriental, que se define topográficamente en algunas mesetas y colinas; también en parte de las estribaciones de la serranía de las minas, que hacen parte limítrofe entre Saladoblanco y los municipios de la Argentina y Oporapa, con este último en el sitio conocido como San Bartolo. Limita al norte con los municipios de la Argentina y Oporapa. Al occidente con el departamento del Cauca. Al oriente con el

municipio de Elías y al sur con Isnos y Pitalito. Su piedemonte está bañado por el Río Bordonos que desemboca al Río Magdalena. (Saladoblanco Huila, 2015)

El municipio cuenta con una población de 11.462 habitantes (Censo DANE 2015) incluyendo la zona rural; una altitud de 1.316 msnm. Está ubicado a una distancia 280 km desde Neiva a 24 km de la ciudad de Pitalito. El municipio se encuentra localizado en la parte sur del departamento del Huila; en las estribaciones de la cordillera central, geográficamente se encuentra situado en las coordenadas  $1^{\circ}59'36''N$   $76^{\circ}02'43''O$ . (Saladoblanco Huila, 2015)

Nuestra capital recibe inversionistas de toda Colombia y de otros lugares del mundo, está ubicada como uno de los centros financieros más influyentes de América Latina, adicional, el costo de vida es inferior al promedio de las 40 principales ciudades de América Latina, además de esto, Bogotá se proyecta a mediano plazo como uno de los destinos de negocios más importantes del mundo, los bienes de consumo lideran la producción industrial, seguidos por los bienes intermedios y de capital. De las 248 mil empresas con que cuenta Bogotá, el 78 % se encuentran vinculadas a actividades de servicios, contribuyendo con el 76 % del empleo. (Saladoblanco Huila, 2015)

La ciudad exporta principalmente productos agropecuarios (30 %), químicos (10 %), y textiles (7 %), e importa material de transporte (17 %), maquinaria excepto eléctrica (17 %), y maquinaria eléctrica (14 %). Además, Bogotá cuenta con diversas zonas comerciales y una creciente cantidad de centros comerciales repartidos en su territorio. (Saladoblanco Huila, 2015)

Gracias a su gran dinamismo, Campos de Café por siempre buscará penetrar el mercado Bogotano, esperando abarcar una parte de la gran economía que mueve nuestra capital. (Saladoblanco Huila, 2015)



Figura 2. *Mapa de la ubicación Campos de Café por Siempre*

Nota. Tomada Google Maps (Google, s.f)

### **3.3. Marco histórico**

Es necesario para desarrollar esta investigación dar a conocer la historia del Café y del internet.

Internet:

Sus inicios se remontan al año 60, en esta época se presentaba enfrentamientos políticos, sociales, económicos y culturales que dieron origen a la Guerra Fría que finalizó hasta la caída del muro de Berlín, en esta época Estados Unidos crea una red militar con el fin de defenderse y reaccionar a posibles ataques con misiles, así mismo su objetivo era tener acceso a la información militar en cualquier lugar del país y preparar el contraataque de cuestión de minutos, la cual denominaron como ARPANET creada en 1969 y conformada por cuatro universidades estadounidenses, la primera transmisión se llevó a cabo en 1969. Esta red de comunicación fue creciendo por las ventajas de interconexión que proporcionaba, por ende como complemento se creó TCP/ IP, convirtiéndose en una herramienta indispensable de comunicaciones dentro de las redes informáticas y dando lugar a la primera definición de internet. Sin embargo, ARPANET fue creciendo y se convirtió en una red utilizada sólo con fines académicos e investigativos, y la relación que tenía ARPANET con lo militar pasó a MILNET en 1983 una nueva red creada igualmente por Estados Unidos. La National Science Fundation crea su propia red informática NSFNET absorbiendo a ARPANET, el desarrollo de las redes fue aumentando y complementando a la actual, formando finalmente lo que hoy conocemos como INTERNET.

A principios de los noventa Tim Berners Lee diseñó un programa para almacenar y recuperación de datos, en 1990 elaboró HTML que permitió que se combinarán imágenes y textos, a partir de esto creo el primer servidor World Wide Web (WWW) que desde entonces se expandió como una red mundial. Por otro lado, fue necesario buscar una palabra más familiar para hacer referencia que se estaba utilizando la red o se estaba revisando una página web, por tal motivo se tuvo en cuenta el término "Navegador". En 1994 la empresa Netscape lanzó la primera versión del navegador Mosaic que alcanzó grandes cifras en cuanto a software, seguido de esto en 1995 Microsoft lanzó su primer navegador que llamo Internet

Explorer forma gratuita dejando de un lado lo producido por Netscape así mismo agregó un sistema operativo Windows. Finalmente, dos estudiantes de ingeniería eléctrica fueron organizando las direcciones por tema lo que los convirtió en multimillonarios, ya que publicaron un catálogo de direcciones por internet para que cualquier persona pudiera consultarlas de forma gratuita, de esta manera se obtuvo Yahoo una herramienta que en poco tiempo ocupó el primer puesto en la clasificación de buscadores, pero no duró mucho puesto. En 1998 fue creada su competencia Google con nueva tecnología que permitía clasificar las páginas de acuerdo a su importancia. (Trigo,S.F).

#### Café:

El café en Colombia y en varios países es un producto que es reconocido, aceptado e importante para su economía y sus habitantes, ha sido generador de empleo para muchas familias que lo cultivan, lo venden o lo comercializan, para otras personas su importancia se debe a que es una bebida indispensable en su consumo diario y en otras ocasiones es de carácter social, donde es un instrumento para compartir con amigos, familia o en diferentes reuniones. Es por tal motivo, que es fundamental conocer su historia.

La federación colombiana de cafeteros da a conocer que el café viene de unas plantas parenes tropicales y sus granos permiten usar para beber o tomar en una infusión. Hay varios arbustos entre grandes y pequeños, con diferentes texturas, colores, donde se encuentra el fruto. La primera planta de café se hizo en 1592 por Prospero Alpini, en 1737 Linneo lo clasifico en un género conocido como Coffea que hoy en día existen más de 103 especies, pero solo dos de estas son las que sus granos se comercializan bajo los nombres de Coffea Canephora y Coffea Arabica. La primera mencionada se encuentra en África y aproximadamente el 35% del café se comercializa, más conocida como Robusta ha sido cultivada en zonas bajas tropicales del África lo que ha conllevado a que tenga mayor resistencia a plagas y a enfermedades. Esta especie no es cultivada en Colombia; la segunda de ellas es la que más sobresale porque constituye más del 60% del café que se comercializa internacionalmente, su origen está en Sudeste de Etiopía, en el Sur de Sudán y el Norte de Kenia , estudios indican que es una especie joven que apareció hace menos de un millón de años, en Colombia existen cultivos que se encuentran en altitudes entre 1200 y los 1800 m.s.n.m y es uno de los cafés de mayor calidad.

Los Yemenitas fueron quienes los popularizaron con sus diferentes leyendas, y su nombre fue dado en un primer momento por los árabes que llamaron a la cereza Bunn y a la pulpa Quishr y a la bebida Bunchum. Posteriormente su nombre cambió a kahwah por los mismos árabes, se volvió la base de la palabra café, que con la misma raíz en diferentes idiomas es: en castellano, portugués y Francés Café, Coffea en latín, Coffea en inglés y Kaffee en alemán, danés y sueco. Muchos autores indican que la dispersión del café ocurrió entre los siglos VIII y el siglo XIII a Arabia. En 1510 estuvo en el mundo musulmán y en 1554 en Turquía, en los siglos XVII pasó de turquía a toda Europa en donde se abrieron establecimientos para tomarlo. Seguido de esto, la expansión de café fue iniciada por los holandeses quienes desarrollaron los primeros cultivos de café y los que dominaron la producción del café a nivel mundial.

Se piensa que los holandeses fueron los que introdujeron el cultivo de café en Sudamérica en el año 1714, en el siglo XVIII se plantaron los primeros arbustos de café en las Islas del Caribe por los franceses, luego pasó a Brasil y Colombia. Por medio de la Revolución Industrial se generaron mayores avances en cuanto a procesamiento lo que permitió desarrollar métodos de conservación y empaque al vacío en el siglo XX y gracias a esto es que empezó su expansión de consumo a tal punto de convertirse en una bebida social e importante para las nuevas generaciones. (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia 2010)

Tabla 1. *Matriz Pest.*

Nota. Autoría propia

Perfil <u>pest</u>	Factores	Muy negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy positivo
<b>Político</b>	Elección del Presidente Duque pueden cambiar el panorama actual del sector cafetero.			X		
	Elecciones cafeteras para renovar comités Municipales y Departamentales.			X		
	Estatutos Federación Nacional de Cafeteros, realidades del gremio				X	
	Sustitución de cultivos de coca por café, programa de Santos.				X	
	Búsqueda de aumento en las rentabilidades del caficultor					X
	Renovación de cafetales 2018 meta de 90.000 hectáreas			X		
	Se siguen presentando llegada de café de contrabando, su uso final es desconocido,	X				

<b>Económico</b>	puede llegar a aumentar el precio interno por aumento del producto local.					
	Aumento en un 15% de importaciones de café frente al 2017.					X
	Reducción de hectáreas de cultivo, disminución de un 7,19% desde el 2013.				X	
	Aumento en las ventas de grano en mercados extranjeros en el 2017.					X
	Volatilidad en la tasa de cambio del dólar, determina el precio interno del café. Se presenta coyuntura del sector por pérdidas.				X	
<b>Socio cultural</b>	Contrabando de café atenta contra la calidad de Café Colombiano.	X				
	Disminución de familias vinculadas a la producción del grano 2013 a 2018 disminución de un 11.9%.				X	
	Programa Educativo del Café genera inversión 2.175 millones de pesos es una iniciativa para convocar jóvenes entre 18 y 35 años y capacitarlos en la producción del grano.					X
	Ferias cafeteras					X
	Foro mundial de productores de café.					X

<b>Legal / medio ambiental</b>	Enfoque de los gremios y la FNC para reducir impactos medio ambientales.					X	
	Controles y vigilancia constantes en las fronteras para evitar ingreso irregular de café.				X		
	Desarrollo de variedades resistentes a enfermedades como la roya.					X	
	Fenómenos climáticos.			X			
	Programa de renovación cafetera.				X		
	Practicas ecológicas del grano, ahorro de agua, Programas Manos de Agua.						X
<b>Tecnológico</b>	Asistencia Técnica Agropecuario, construcción de modernos sistemas agrícolas.					X	
	Tecnología <u>Ecomil</u> y <u>Becolsub</u> menos consumo de agua y contaminación.						X
	Instalaciones de lonas para que caigan los granos de café maduros.				X		
	Dispositivos electrónicos que facilitan la detección de granos atacados por la broca.					X	
	Bancarización con cédula cafetera, 74%.						X

Por medio del análisis de esta matriz Pest podemos concluir que, de las 26 variables indicadas, tan solo 2 son muy negativas, 2 negativas, 8 indiferentes, 8 positivas y 6 muy positivas. Esto da a conocer que el escenario del sector cafetero tiene más tendencias positivas.

El contrabando del grano de café es una situación que perjudica a los caficultores de manera directa, se han venido esforzando para vender sus cosechas con precios justos en el mercado y debido a esto sus ingresos se van a ver reducidos, puesto que al haber contrabando hay riesgo en la producción, el buen nombre y en el prestigio que hoy en día tiene el café de Colombia, ya que es una café que es producido con químicos, de mala calidad y se revuelve con los granos de café del país. Así mismo hay posibilidad de que ingrese plagas y contaminen los cafetales. Ante esto, es necesario que se generen más controles en las fronteras para evitar que se sigan presentando una situación como la indicada que minimiza las ganancias de los cafeteros y los preocupa. Por otro lado, las condiciones climáticas siempre serán para el cafetero un riesgo tanto como para grandes como pequeños productores, porque a veces no cuentan con los recursos suficientes para poder mitigar los impactos negativos que causa los fenómenos climáticos en sus cultivos o en otras oportunidades su producción se ve completamente afectada dejando consigo pérdidas económicas irreversibles. Asimismo, un impacto económico negativo que puede afectar a los productores colombianos de café es la volatilidad del dólar y la bolsa de Nueva York, son factores que determinan el precio con el que el café se va a vender y sobre el cual no hay posibilidad que intervenga el cafetero para cambiarlo.

Finalmente a nivel tecnológico, se han venido presentando inventos e innovaciones que tienen como fin facilitar y agilizar el caficultor los procesos de producción, también sus esfuerzos se han enfocado a crear instrumentos que vayan en pro al medio ambiente, como maquinarias que permiten reducir de gran manera el uso del agua en el momento del lavado, que identifican en los granos de café con mayor efectividad si tienen alguna plaga para ser separado, es por tal razón que muchos productores buscan seguir prácticas más ecológicas y que a nivel monetario también se vean beneficiados. Por último, la Federación Nacional de Cafeteros ha desarrollado un plan de bancarización para los cafeteros con el fin de que sean identificados por llevar a cabo dicha actividad, tengan acceso a las reuniones del gremio y así mismo si desean que manejen su cuenta de ahorros.

En términos generales el sector cafetero tiene grandes posibilidades de surgir gracias a los cambios que la Federación de Cafeteros está buscando desarrollar con ayuda de otras entidades como Cenicafe y por supuesto con la del gobierno, hay que seguir apuntándole a participar en las ferias nacionales e internacionales, a las reuniones del gremio donde se

expone la situación actual, los nuevos procesos, oportunidades que se tiene para mejorar y prevenir del sector.

### **3.4 Estado actual de la empresa**

Campos de café por Siempre con la producción de café de alta calidad pergamino seco, café en grano, tostado y molido, ofrece al mercado productos de alta calidad respaldado por procesos innovadores certificados internacionalmente como “Fair Trade” y “Rain Forest” que buscan principalmente tener un impacto positivo con el medio ambiente y con los colaboradores, con nuestro programa contaminación cero ofrecemos productos que están derivados de procesos que no contaminan el agua, sus residuos son debidamente tratados para ser reutilizados como abono orgánico, nuestros empleados todos reciben el pago oportuno y están contratados directamente por la empresa y afiliados a todas las prestaciones sociales exigidas por la ley, contratamos madres cabeza de familia, jóvenes desplazados por la violencia.

Con nuestros productos buscamos que el cliente quede completamente satisfecho, ahora con las herramientas que brinda el marketing digital buscaremos que nuestros productos estén al alcance de la mano de los consumidores y en cualquier parte del país.

La organización se encuentra inmersa en este momento en la producción y comercialización de café pergamino seco, siendo nuestro único producto, el cual se comercializa todo con la federación nacional de cafeteros.

Nuestros clientes con esta línea de negocio que es la producción y comercialización de café pergamino seco son empresas, cooperativas, depósitos compradores de café, con capacidad de almacenamiento y pago de contado, localizado en los municipios de Saladoblanco y Pitalito Huila respectivamente, cuya base de decisión de compra es indiferente ya que compran, café pasilla, café corriente, café de alta calidad y café especial con o sin certificación de la finca.

### **3.5. Marco teórico**

Para la empresa Campos de Café por Siempre SAS es de vital importancia el posicionamiento de marca digitalmente con nuestros productos y más en el sector cafetero en donde cada vez los pequeños productores están a la vanguardia, debemos de crear una marca fuerte y robusta que sobresalga de los competidores, con el branding buscamos segmentar muy bien el mercado de donde queremos llegar y con las herramientas del

marketing digital obtener el posicionamiento que queremos, para ello apelamos al siguiente argumento “ El posicionamiento es hacer saber a tu audiencia-objetivo de que forma de diferencias” (Philip Kotler 2011)

Teniendo como referencia lo anterior debemos generar una propuesta de valor que se diferencie en el sector, comunicándonos asertivamente, estando cerca al consumidor que cada vez es más exigentes, asimismo es importante estar en la mente de nuestros clientes, brindando un excelente servicio y así generar recordación, siendo nuestra mente la principal decisora al momento de comprar y de generar esa necesidad de obtener algo, este argumento está directamente relacionado con las neuro-ventas que juegan un papel vital al momento de quedarse definitivamente en nuestra mente, cabe referenciar “la funcionalidad de la teoría de los tres cerebros, formulada en 1952 por el médico y neurocientífico Paul D. Mclean” (Klaric, 2014, Importante resaltar que la dominancia del primero, el reptiliano el cual hace que el proceso de venta sea meramente instintivo, por esta razón es importante entender cómo funciona, es así como Campos de Café por siempre se comunicara con sus clientes, diseñando estrategias que van a realizar seamos una marca recordada y recomendada por calidad y servicio, teniendo como base los argumentos anteriormente mencionado.

La recopilación y las diferentes metodologías que se trabajen nos ayudarán a conocer más al consumidor y cómo influenciar al consumidor, que pasos debemos realizar en su proceso de compra online. (Walker & Stanton, Etzel, 2007). Así Para tener un buen producto nos debemos asegurar que nuestra compañía cuente con un entorno interno adecuado en cuanto a la capacidad de producción el manejo de objetivos y políticas que ayuden a conseguir nuestros objetivos en el corto, mediano y largo plazo y así desarrollar con las herramientas del marketing digital afianzarnos en el mercado, de igual manera debemos estar constantemente analizando el entorno externo del mercado, principalmente el político y económico (Martínez Valverde, 2015), las fluctuaciones del dólar, el precio del petróleo, las condiciones políticas del gobierno de turno

Ahora bien, en pro de fidelizar nuestros clientes y ganarnos la confianza de los mismos buscamos con el marketing 4.0 llegar a cumplir con estas variables tan importantes, “mover del marketing tradicional al digital” kotler, Philip. Kartajaya, Hermawan. Setiawam, Iwan. (2017) Para llegar a lo que este es hoy, en un inicio el marketing 1.0 se interesó en el producto, luego en el marketing 2.0 el cliente era el centro y por allá en el 2010 surge el marketing 3.0,

el cual se enfocaba en la persona y sus valores. Todo esto para llegar finalmente al marketing 4.0 donde la clave es la información (López, 2017).

Una de las grandes estrategias para alcanzar a los públicos y lograr su confianza es a través de acciones 360° donde se integre lo offline con lo online, logrando una interacción y comunicación coherente de la empresa con el cliente, en la tienda y/o website, redes sociales, entre otros. “Gómez, Janet. (2015). 3 pasos para crear una estrategia 360 efectiva. Merca2.0”

Lo anteriormente escrito lo buscamos realizar mancomunadamente con la colaboración de todas las áreas de la compañía buscando entregar el mejor producto al cliente, con un excelente valor postventa y calidad en todos los procesos gracias a las herramientas del marketing digital.

### **3.6. Marco conceptual**

En el presente marco se relaciona algunas bibliografías, que tienen relación con los conceptos que se estarán manejando durante el desarrollo de este proyecto de investigación, con los cuales se buscará fundamentar este documento.

El marketing 4.0: “Es un enfoque de marketing que combina la interacción online y offline entre empresas y consumidores, mezcla estilo y sustancia en lo referente al desarrollo de marca y complementa la conectividad entre dispositivos con la conectividad entre personas”. (Kotler, Kartajaya, & Setiawam, 2017, p.95).

Marketing digital: “Consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes”. (Junta de Castilla y León, 2013, p. 11)

Marketing digital: “los canales electrónicos facilitan la recolección de información fundamental para las empresas como el comportamiento del negocio, y el conocimiento de sus clientes actuales y potenciales, datos que les permiten alcanzar sus objetivos tanto online como offline” (Revista dinero, 2014)

De acuerdo a las tres definiciones expuestas, consideramos que la más apropiada es la expuesta por Kotler, Kartajaya, y Setiawam en su libro Marketing 4.0 puesto que Kotler es considerado el padre del marketing moderno y una de las personas más influyentes en el mundo sobre marketing y management, Philip ha sido premiado en varias oportunidades y han creado una guía importante que permiten crear estrategias para que las empresas sean

exitosas, eficientes y eficaces con sus procesos y con sus clientes. Así mismo, Kartajaya fue reconocido como uno de los 50 gurús según el Chartered Institute of Marketing del Reino Unido, que realiza aportes importantes al marketing así mismo como Iwan Setiawan; por ende, la experiencia que estos tres autores tienen y los aportes que ha realizado es que son de gran ayuda para este proyecto investigativo. Adicionalmente, estos autores realizan aportes significativos sobre la evolución del mercado y a la era digital que cada día va cambiando, y a la cual las empresas se tienen que ir adaptando.

Comercio electrónico: También conocido como eCommerce, hace referencia según expone Fonseca, (2014) a: "La venta generadas por Internet, cable o TV interactiva y que se realizan con pagos online. Las cuales trata de transacciones comerciales en las que no hay relación física entre las partes, sino que los pedidos, la información, los pagos, etc., se hacen a través de un canal de distribución electrónico". (p. 11)

Comercio electrónico: "el comercio electrónico (e-commerce) es el acto transaccional donde se intercambian bienes o servicios a cambio de valores monetarios, pero todo esto, a través de la web". (Reynolds, 2001)

Comercio electrónico: "Es cualquier operación comercial que utiliza las redes, en particular internet, en el cual realiza efectiva una transacción o un simple intercambio de información comercial, efectuadas por personas, en ocasiones ajenas al fin lucrativo propio del comercio". (Aguirre y Manasía, 2007)

Según las definiciones indicadas consideramos que la más completa y la que encierra todo lo que significa comercio electrónico es la expuesta por Fonseca en el libro Fundamentos del e-commerce la cual es una guía del comercio electrónico, que da a conocer todo lo referente a este tema y que tiene como fin abrir nuevos mercados y obtener nuevos clientes por medio del uso eficiente de internet.

Posicionamiento: "Significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores" (Kotler y Armstrong, 2012, p. 49)

Posicionamiento: Sobre posicionamiento dice Ferrell y Hartline (2012) que es "Establecer una imagen mental o posición de la oferta del producto en relación con las ofertas de la competencia en la mente de los compradores meta" (p.209)

Posicionamiento: Según Montana (2013) "El posicionamiento que posee una marca satisface un deseo o necesidad por parte del consumidor, así la popularidad de la marca está expresada por la habilidad del consumidor para identificar la marca bajo distintas circunstancias".

De acuerdo a las 3 definiciones dadas a conocer consideramos que la que más se adapta a nuestro proyecto es que se encuentra en el libro Marketing escrito por Kotler y Armstrong, por lo indicado anteriormente Kotler es el padre del marketing moderno, su reconocimiento y sus aportes han sido muy significativos y valiosos. Por otro lado, Armstrong no se queda atrás también es un experto en marketing, es profesor de la Universidad del Norte de Carolina, ha realizado artículos en importantes publicaciones de negocios, es un consultor e investigador, y ha asesorado compañías en temas relacionados a investigaciones de mercados.

Marca: Según define la American Marketing Association es "Un un nombre, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de ambos que tiene como objetivo identificar los bienes y servicios de una organización de modo que se diferencien de los de sus competidores" (Montana, 2013).

Marca: se refiere a un sello personal, con el fin de diferenciarse para lograr obtener éxito en todos los ámbitos social y profesional, ya que es de gran importancia reflejar a sus clientes lo que uno desea que se perciba como organización. (Beteta, 2011).

Marca: Según la define Lamb Hair y McDaniel (2002) una marca es "un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia" ( p. 301)

Según las definiciones anteriormente expuestas consideramos que la que se encuentra más completa es la indicada por la American Marketing Association, su significado es de confianza por ser una asociación profesional reconocida como líder en temas relacionados al marketing.

### **3.7. Marco legal**

Salud. Decreto 60 de 2002, por el cual se promueve la aplicación del sistema de análisis de peligros y puntos de control crítico HACCP en las fábricas de alimentos y se reglamenta el proceso de certificación. (Pastrana 2002)

Las normas que rigen la producción y comercialización del café en Colombia son establecidas por diferentes entidades gubernamentales encargadas en proteger y verificar los procesos que se emplean para dicha práctica. Organizaciones y documentos como la Cámara y Comercio, Invima, Incontec, la Constitución Política, La Federación Nacional de Cafeteros, Ministerio de Salud y de Agricultura y Ganadería entre otros. N° 30938-MAG Reglamento para la producción industrialización y comercialización del café sostenible. Presidencia de la República y el Ministro de Agricultura y Ganadería. Constitución política de 1991 instauró importantes derechos y deberes del estado, las instituciones y los particulares en materia ambiental, entorno a los principios del desarrollo sostenible. (Presidencia de la Republica 2002)

Artículos 8, 79 y 80 de la Constitución Política señalan la protección de la diversidad e integridad del ambiente y ecológica, fomentar la educación para la defensa de los mismo, planificar el aprovechamiento de los recursos naturales para garantizar el desarrollo sostenible, su conservación, restauración o sustitución. (Corte Constitucional 2016)

Artículo 8 y el numeral 8 del artículo 95 de la Constitución Política indican que es obligación de los particulares proteger los recursos naturales del país y velar por la conservación de un ambiente sano. (Corte Constitucional 2016)

Norma técnica NTC colombiana 5181: buenas prácticas de manufactura para la industria del café: Establecen las pautas para las Buenas Prácticas de Manufactura para las trilladoras, tostadoras, fábricas de extracto de café y café soluble. El transporte distribución y comercialización de café pergamino, verde o procesado; considera el manejo especial de cafés diferenciados (como cafés orgánicos, especiales y descafeinados, entre otros), sus productos y las buenas prácticas para la adecuada preparación y conservación de la bebida de café. (Icontec Internacional 2003)

Decreto de la presidencia de la República número 1843 de 1991, Por el Cual se Reglamentan parcialmente los títulos III, V, VI, VII, y XI de la ley 09 de 1979 sobre el uso y manejo de plaguicidas que deberá efectuarse con el objeto de evitar que afecten la salud de la comunidad, la sanidad animal y vegetal o causen deterioro del ambiente. (Gaviria 2002)

Campos de Café comercializará su producto, café especial tostado y molido, a empresa registrada a la Cámara de Comercio que corresponda, manteniendo sus documentos y cuentas legalmente al día.

#### **4. Capítulo 4. Metodología del proyecto**

La empresa Campos de Café por Siempre SAS se ha definido como una marca que produce café de alta calidad, entregando siempre a sus clientes el mejor producto, con las mejores prácticas que se encuentran en el mercado, tanto tecnológicamente como ambientalmente, siendo este un sello de garantía frente a nuestros clientes

##### **4.1. Tipo y diseño de investigación**

En el proceso de obtención de datos se realizó un diseño de investigación tipo descriptiva donde fueron tenidos diferentes aspectos, como las tendencias del mercado digitalmente, de qué forma están comprando las empresas el grano, que formatos y tamaños son los más apetecidos, que marcas son las más posicionadas en el mercado, cuales tienen mejor y mayor recordación, tendencias de consumo cafetero, tipos de compra respecto del producto ofrecido por la compañía. Adicionalmente el aspecto cualitativo de la investigación nos permitió obtener información a través de entrevistas a consumidores de café empresariales, en este caso realizamos una muestra de tres empresas del mercado objetivo, donde visitamos a los directores de compra, buscando obtener información que nos permitiera identificar las oportunidades que el marketing digital nos brinda y así determinar tendencias, índices y diagramas.

La recolección de estos datos nos ha permitido entender las necesidades que tiene la empresa y su entorno, así como las tendencias y oportunidades que nos ofrecen las herramientas del marketing digital, entender que el sector agropecuario caficultor debe dar un siguiente paso y dar a conocer sus procesos, sus productos mediante todas estas plataformas, identificar de qué forma se puede optimizar la página web, las redes sociales y así obtener mejores ingresos que al final del ejercicio es lo que se quiere, buscar que la empresa este mejor posicionada en los diferentes buscadores, hacer que el ejercicio de los clientes desde el momento que nos conocen hasta el momento que realizan la compra, sea una experiencia agradable y fácil de realizar, con la obtención de datos nos permite diversificar la forma en la cual campos de café por Siempre debe llegar a sus clientes y así brindar un mejor servicio

## Categorías de la investigación

Tabla 2. *Categorías de la investigación*

Nota. Autoría propia

<b>Atributos</b>	<b>Beneficios</b>	<b>Calidad</b>	<b>Digital</b>
------------------	-------------------	----------------	----------------

<b>Atributos</b>
------------------

<b>Precio</b>		<b>barato</b>	<b>presupuesto</b>	<b>efectivo</b>	<b>importante</b>
		<b>Económico</b>	<b>Pagar</b>	<b>Contrato</b>	
<b>Diseño</b>		<b>kilos</b>	<b>Empaque</b>	<b>presentación</b>	
		<b>colores</b>	<b>práctico</b>	<b>fácil</b>	<b>paquete</b>
<b>Marca</b>		<b>Reconocida</b>	<b>Tradición</b>	<b>Buena</b>	<b>Calidad</b>
		<b>Económico</b>	<b>Casa</b>	<b>Muestra</b>	

**Para las personas que toman la decisión de compra es muy importante el precio al decidir, siempre buscan que se ajuste al presupuesto que tiene asignado la empresa, múltiples opciones de pago.**

**Tienen en cuenta la presentación del café, el tamaño, los colores y los gramos; esperan que siempre sea fácil de manejar.**

**Confían en marcas conocidas, tradicionales y económicas, para probar una nueva marca solicitan una prueba, para conocer el nivel de aceptación que tienen los trabajadores**

<b>Calidad</b>
----------------

<b>Sabor</b>		<b>Rico</b>	<b>Fuerte</b>	<b>Suave</b>	<b>Clarito</b>
		<b>Oscuro</b>	<b>Dulce</b>	<b>Amargo</b>	<b>Caliente</b>
		<b>Prueba</b>			
<b>Olor</b>		<b>A café</b>	<b>Fuerte</b>	<b>Amargo</b>	
		<b>Hogar</b>	<b>Colombia</b>	<b>Tinto</b>	
<b>Color</b>		<b>Oscuro</b>	<b>Clarito</b>	<b>Café</b>	<b>Negro</b>

<b>El sabor es uno de los principales factores que permite determinar la calidad de un buen café, en este hay variedad de gustos y preferencias en su preparación, están abiertos para probar nuevas marcas siempre y cuando les den una degustación.</b>					
<b>El olor del café atrae el consumo y genera un efecto de identificación colombiana, con la famosa palabra un Tinto Colombiano, recuerda el hogar y el olor con que se creció.</b>					
<b>El color aunque no es tan relevante al momento de la compra permite determinar el sabor según su tonalidad</b>					

### Beneficios

<b>Cultura</b>		<b>Colombiana</b>	<b>Familia</b>	<b>Tradición</b>	<b>Identificación</b>
		<b>Hogar</b>	<b>Bienestar</b>	<b>Café</b>	
<b>Energía</b>		<b>Productividad</b>	<b>Pausa</b>	<b>Felicidad</b>	
		<b>Consentir</b>	<b>Despiertan</b>	<b>desestresa</b>	

**El café colombiana es identificado como parte de la cultura de este país, por lo tanto es costumbre y tradición su consumo en diferentes ocasiones y en distintas horas al día.**

**Brindar café en el trabajo es aportar energía a los trabajadores, es visto como un servicio de bienestar y pausa activa**

### Digital

<b>Virtual</b>		<b>Presencia</b>	<b>Tecnología</b>	<b>Inmediatez</b>	<b>Accesibilidad</b>
		<b>Trazabilidad</b>	<b>Redes</b>		
<b>Segmentación</b>		<b>Fidelización</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Posicionamiento</b>	<b>Web</b>

**El mercado digital nos facilitara comercializar el café de una manera rapida, trazable, medible, posicionarlo a través de las redes sociales**

**El mundo digital y las diferentes herramientas como facebook, instagran, google nos permite segmentar nuestros clientes, fidelizarlos y ayudar a realizar negocios de largo plazo**

## 4.2 Diagnóstico del proyecto

El análisis DOFA de la compañía Campos de Café por Siempre con sus estrategias es la siguiente:

Tabla 3. *DOFA, Cruce estrategias.*

Nota. Autoría propia

<p><b>DOFA</b> <b>CAMPOS DE CAFÉ</b> <b>POR SIEMPRE</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Percepción positiva por parte de los clientes.</li> <li>2. Experiencia y conocimiento en la producción y comercialización del café.</li> <li>3. Certificaciones bajo estándares internacionales de calidad, medio ambiente y bienestar social.</li> <li>4. Están inscritos en los programas de la federación Colombiana de cafeteros.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Carecen de estrategias de comercialización en medios digitales.</li> <li>2. Falta iniciar procesos de promoción sobre los productos.</li> <li>3. Ausencia en estudios de mercadeo para determinar los sectores que más consumen café.</li> </ol>
---	---	--

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nichos de mercado inexplorados.</li> <li>2. Potencializar los medios de comunicación digital</li> <li>3. Participar en las ferias de Café que se llevan a cabo en Colombia.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. (F1,O1) Incrementar la base actual de clientes potenciales a nivel nacional, basándonos en la buena reputación actual.</li> <li>2. (F2,O2) Crear canales digitales para el posicionamiento de la marca con el marketing digital.</li> <li>3. (F2,O3) Participar en la feria de café de Colombia Expo en Corferias Bogotá, la más importante de Colombia y América Latina, para dar a conocer la marca</li> <li>4. (F3,O1) Aprovechar acuerdos del gobierno con otros países para exportar el producto existente o una nueva línea.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. (D1,O2) Implementación de medios digitales, como redes sociales, tienda virtual y página web</li> <li>2. (D3,O1) Explorar nuevos clientes a partir de una imagen fresca, nuevos productos de calidad.</li> <li>3. (D3,O1) Aceptar en la empresa estudiantes de publicidad y mercadeo que deseen realizar pasantías.</li> </ol>

<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competencia posicionada en el mercado</li> <li>2. Plagas, enfermedades y cambios climáticos que afectan los cultivos de café.</li> <li>3. Percepción negativa sobre el consumo de café.</li> <li>4. Precios fluctuantes en la venta de café.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. (F1, A5) Los precios fluctuantes no afectarán las ventas del producto por la buena imagen y la calidad que se tiene.</li> <li>2. (F4,A2) Participar a capacitaciones ofrecidas por la Federación Colombiana de Cafeteros para saber cómo actuar ante cambios climáticos, y prevenir las enfermedades y plagas de café.</li> <li>3. (F2,A1) Marcar diferenciación ante la competencia con procesos más orgánicos</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. (D2,A5) Los precios fluctuantes pueden afectarnos menos si se lleva a cabo procesos de promoción y de marketing digital.</li> <li>2. (D1,A1) Crear estrategias de diferenciación y posicionamiento a través de medios digitales.</li> <li>3. (D3,A3) Desarrollo de mejora en los empaques.</li> </ol>

## 5. Capítulo 5. Propuesta de mejora

### 5.1. Propuesta estratégica

La propuesta para posicionar la marca en redes sociales (Facebook – Instagram) y en su website “www.cafeporsiempre.com” en Colombia a través del Marketing Digital tiene como objetivo lograr que la marca Campos de Café por Siempre esté entre las diez (10) marcas de café más seguidas en sus redes sociales (Facebook-Instagram) y visitadas en su website, así lograr una relación mucho más cercana con nuestros clientes y consumidores creando una página interactiva que permita al usuario apreciar la gama de productos que ofrecemos, su historia, sus procesos, los impactos ambientales y sociales, los beneficios y la calidad de todos nuestros productos.

Buscamos que el producto esté al alcance de un click, con disponibilidad inmediata a nivel nacional, haciendo de esta manera que lo puedan adquirir fácilmente con envío a la puerta de su casa.

### 5.2. Desarrollo de la propuesta

El desarrollo de la propuesta la realizaremos por medio de las siguientes estrategias que serán de gran ayuda para lograr posicionar la marca de La empresa Campos de Café por Siempre entre las 10 empresas del sector cafetero más visitadas en su website www.cafeporsiempre.com y más seguidas en sus redes sociales (Facebook-Instagram), con ayuda de las herramientas que proporciona el marketing digital. De esta manera se entrará en detalle de las estrategias planteadas y cómo será el desarrollo de cada una.

Tabla 4. *Estrategias.*

Estrategias	Tácticas	Meta	Indicador	Recursos económicos	%	Responsable
	Desarrollar la página web	Lanzar la página web en el 2019	Obtener dominio Obtener Hosting Tener la Página web	\$7.500.000	22%	Gerente

Crear canales digitales			funcionando y generando visitas			
	Crear el Fan Page de Facebook	Posicionar la marca en facebook entre las 10 más seguidas del sector cafetero en Colombia en el 2019	Número de seguidores	\$2.500.000	7%	Gerente
	Crear perfil de Instagram	Posicionar la marca entre las 10 más seguidas del sector cafetero de Colombia en el 2019	Número de seguidores	\$2.500.000	7%	Gerente
	Crear y Diseñar piezas publicitarias para la creación y administración de	Posicionar la página web entre las 10 más visitadas del	1- # Personas Alcanzadas / Personas registradas	\$1.000.000	3%	Gerente

	los canales digitales	sector cafetero en Colombia en el 2019	2- # Campaña finalizadas /# Campañas iniciadas			
Desarrollo de Formatos	Crear formulario en Facebook e Instagram para adquirir datos de clientes potenciales	Aumentar las ventas de café en grano a nivel nacional en un 10%	Tienda con productos, descripción, precio y opciones de pago. Incrementar la base actual de clientes en un 10% para el año 2019.	\$2.000.000	6%	Gerente
Posicionar la Marca a través de SEO (Search Engine Optimización)	Realizar tareas de optimización en nuestra página web Optimización de motores de búsqueda y así la página web Participación en foros y actividades relacionadas con	Posicionarnos entre las 10 empresas de producción de café más visitadas en su website en el 2019	Número de visitas en el website	\$5,000,000	15%	Gerente

	lo que hace la pagina Realizar actividades de calidad con palabras clave que buscan los usuarios en la web					
Crear la tienda virtual	Desarrollar una tienda virtual para compras online	Aumentar en un 5% las ventas totales de la empresa para el año 2019.	Número de transacciones realizadas	\$10.000.000	30%	Gerente
Desarrollar un Banco de imágenes propias	Realizar toma fotográfica	Obtener más visitas en la página web y más seguidores en redes sociales	# de fotografías solicitadas / # Fotografías entregadas	\$3.000.000	9%	Gerente
Total presupuesto		\$33.500.000			100%	

Nota. Autoría propia

## 6. Capítulo 6. Indicadores que miden la propuesta de mejora

Es necesario para poder conocer cuáles son los resultados obtenidos frente a las estrategias y las actividades que se van a desarrollar crear indicadores de gestión, los cuales nos permitirá saber en porcentaje el resultado sobre el desarrollo y el desempeño obtenido sobre las estrategias que se plantearon en el proyecto. Gracias a estos indicadores es que se identifica oportunidades de mejora y el éxito de los objetivos propuestos. Por ende, elaboramos los siguientes indicadores:

Creación página web Campos de Café por Siempre: # Pág Web creada.

Comprar dominio: # Dominio adquirido [www.cafeporsiempre.com](http://www.cafeporsiempre.com)

Comprar hosting para almacenar información: Contrato de hosting por 1 año.

Fan page de Facebook: # de Fan page creadas.

Página de la empresa en Instagram: # de pág. de Instagram creadas.

Crear piezas publicitarias para redes sociales y página web: # piezas solicitadas /# piezas creadas.

Crear formularios Facebook e Instagram para adquirir datos de clientes potenciales para Campos de Café por Siempre: Personas alcanzadas/ personas registradas.

Tienda Virtual: Tienda con producto, descripción, precio y opciones de pago

Incrementar la base actual de clientes en un 10% para el año 2019, a nivel nacional: # de clientes en la base de datos 2019 / # de clientes en la base de datos 2018

Ventas del 2019/ Ventas del 2018

### 6.1. Estructura general de costos

Se tiene estimado invertir un 25% del presupuesto general en las estrategias que tenemos planteadas con el Marketing digital de los cuales el 20% está destinado a pautar a través de Google y el 5% restante a la administración de las redes sociales, los costos están relacionados en la siguiente cotización

### 6.2. Presupuesto estimado de ventas

Se realiza una proyección de ventas a 6 meses del año 2018 con ventas aproximadas de \$ 110.000.000 con base en la producción esperada y en el precio del kilo de café pergamino seco c.p.s, para cumplir con esta proyección se debe producir aproximadamente 2.500 kilos de c.p.s. mensuales a un precio promedio de \$7.200 por kilo de c.p.s

Tabla 5. *Proyección de producción y ventas*

Nota. Autoría propia

PROYECCION DE PRODUCCIÓN Y VENTAS					
Actividad	Años de Producción				
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Hectáreas	2	2	2	2	2
<b>Total Kilos</b>	<b>2.500</b>	<b>2.500</b>	<b>2.500</b>	<b>3.500</b>	<b>3.700</b>
Producción de Café cereza kilo x planta	4,00	4,00	4,50	5,00	5,00
Precio promedio kilo CPS (carga CPS \$812.500)	7.500	7.500	7.500	7.500	7.500
<b>Total Ingresos - Venta CPS</b>	<b>\$18.750.000</b>	<b>\$18.750.000</b>	<b>\$18.750.000</b>	<b>\$26.250.000</b>	<b>\$27.750.000</b>
<b>Total Ventas</b>	<b>\$18.750.000</b>	<b>\$18.750.000</b>	<b>\$18.750.000</b>	<b>\$26.250.000</b>	<b>\$27.750.000</b>
				<b>Total</b>	<b>\$ 110.000.000</b>

Tabla 6. *Presupuesto*

Nota. Autoría propia

ITEM	UNIDAD	PRECIO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	INGRESOS
Café pergami no Seco	KILO	\$7.200	15000 Kg	Este precio lo entrega diariamente la federación nacional de cafeteros, se postula un precio promedio	\$110.000.000

### 6.3. Tasa interna de retorno

Tabla 7. *Tasa interna del retorno*

Nota. Autoría propia

<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>		
<b>COSTOS</b>	Crear página web de Campos de Café por Siempre	\$ <b>5.000.000</b>
	Comprar dominio	\$ <b>1.000.000</b>
	Comprar hosting para almacenar información	\$ <b>1.500.000</b>
	Fan Page de Facebook	\$ <b>2.500.000</b>
	Página de Empresa en Instagram	\$ <b>2.500.000</b>
	Crear piezas publicitarias para redes sociales y página web 2- Diseñar piezas publicitarias para la creación y administración de los canales digitales	\$ <b>1.000.000</b>
	Crear formulario en Facebook e Instagram para adquirir datos de clientes potenciales para Campos de Café por Siempre	\$ <b>2.000.000</b>

	Realizar tareas de optimización en nuestra página web, Optimización de motores de búsqueda y así la página web, Participación en foros y actividades relacionadas con lo que hace la página, realizar actividades de calidad con palabras clave que buscan los usuarios web	\$ <b>5.000.000</b>
	Crear tienda virtual	\$ <b>10.000.000</b>
	Realizar toma fotográfica de los productos para la tienda virtual	\$ <b>3.000.000</b>
	<b>Total Costos</b>	\$ <b>33.500.000</b>
	<b>Total Ingresos</b>	\$ <b>110.000.000</b>
	<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>	<b>53%</b>

#### 6.4. Cronograma de inversión

Por medio del presente cronograma daremos a conocer los tiempos empleados y necesarios para llevar a cabo las actividades que permitirán el desarrollo de las estrategias anteriormente indicadas de forma organizada y precisa para la compañía Campos de Café por Siempre.

Tabla 8. Cronograma de actividades

Nota. Autoría propia

Cronograma actividades Cam																																
Trimestre	Trimestre 1				Trimestre 2				Trimestre 3				Trimestre 4																			
Mes	Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre		Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio									
Semanas	semana		semana		semana		semana		semana		semana		semana		semana		semana		semana		semana		semana									
<b>Estrategias</b>	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Crear canales digitales</b>																																
Desarrollar la página web																																
Crear el Fan Page de Facebook																																
Crear perfil de Instagram																																
Crear y Diseñar piezas publicitarias																																
Lanzamiento redes sociales y pag web																																
<b>Desarrollo de formatos</b>																																
Creación formulario Facebook																																
Puesta en marcha																																
<b>Crear tienda virtual</b>																																
Desarrollo tienda virtual																																
<b>Banco de imágenes</b>																																
Toma fotografica																																

Café Por Siempre 08-2018- 08-2020																															
Trimestre 1				Trimestre 2				Trimestre 3				Trimestre 4				Trimestre 1															
Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre		Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto							
semana		semana		semana		semana		semana		semana		semana		semana		semana		semana		semana		semana		semana							
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4



Figura 3. *Página web*

Nota. Autoría propia

Fan page Facebook

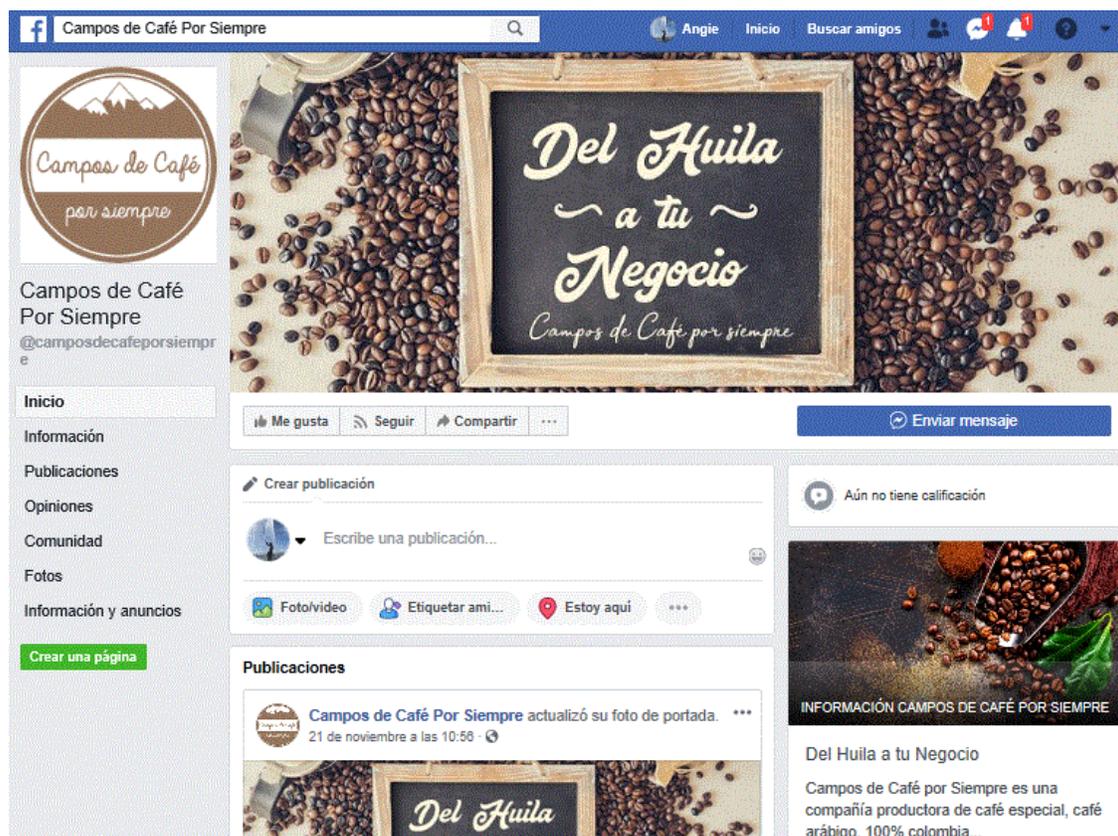


Figura 4. *Fan page Facebook*

Nota. Autoría propia

Instagram



Figura 5. *Instagram*

Nota. Autoría propia



Figura 6. *Instagram historia*

Nota. Autoría propia

## Piezas publicitarias



Figura 7. Pieza publicitaria 1

Nota. Autoría propia



Figura 8. Pieza publicitaria 2

Nota. Autoría propia



Figura 9. Pieza publicitaria 3

Nota. Autoría propia



Figura 10. Pieza publicitaria 4

Nota. Autoría propia



Figura 11. Pieza publicitaria 5

Nota. Autoría propia



Figura 12. Pieza publicitaria 5

Nota. Autoría propia



Figura 13. *Pieza publicitaria 7*

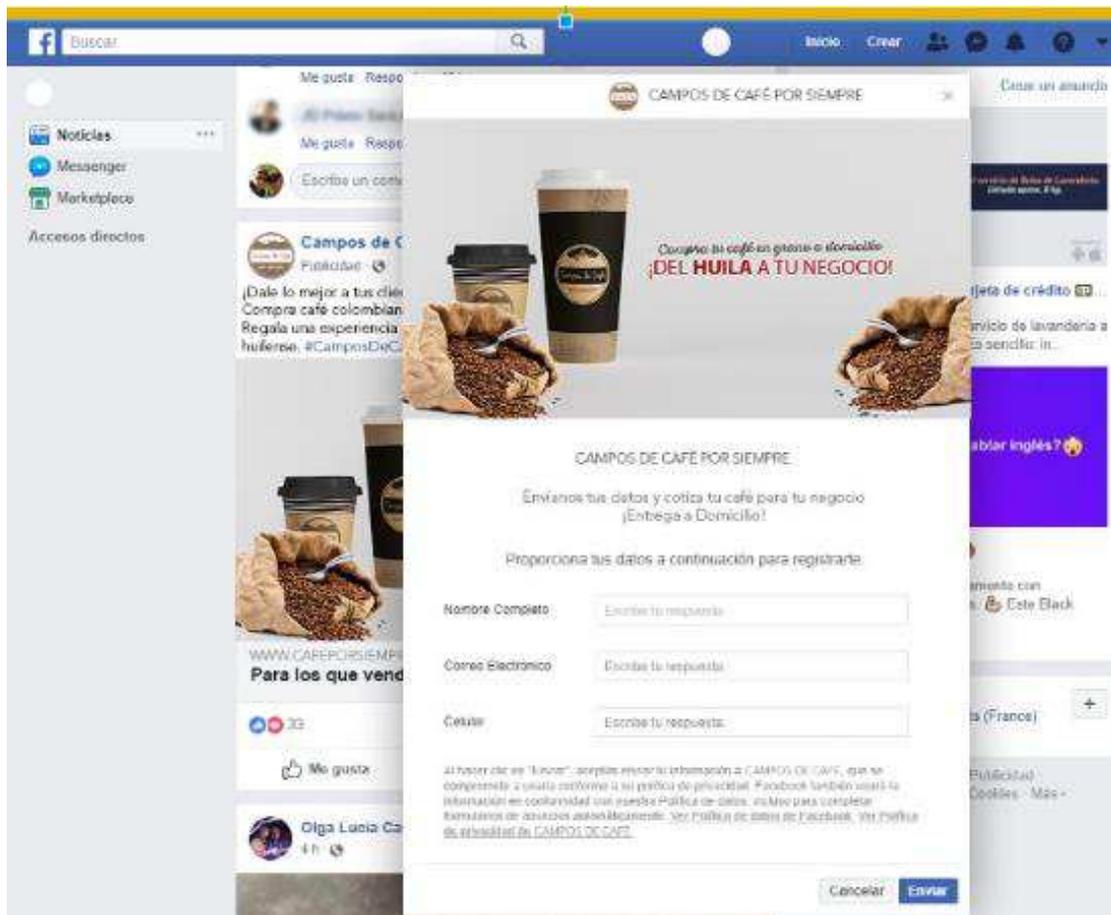
Nota. Autoría propia



Figura 14. *Pieza publicitaria 8*

Nota. Autoría propia

## Formulario Facebook



The image shows a Facebook interface with a search bar at the top and navigation icons. A central advertisement for 'CAMPOS DE CAFÉ POR SIEMPRE' is displayed. The ad features a coffee cup and bags of coffee beans with the text 'Compra tu café en grano o storación ¡DEL HUILA A TU NEGOCIO!'. A white registration form is overlaid on the ad, containing the following text and fields:

**CAMPOS DE CAFÉ POR SIEMPRE**

Envíanos tus datos y cotiza tu café para tu negocio (Entrega a Domicilio)

Proporciona tus datos a continuación para registrarte:

Nombre Completo:

Córeo Electrónico:

Celular:

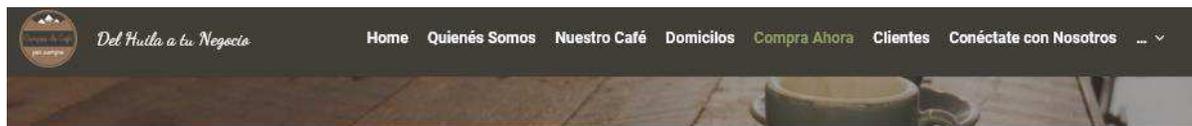
Al hacer clic en "Enviar", aceptas enviar tu información a CAMPOS DE CAFÉ, que se compromete a usarla conforme a su política de privacidad. Facebook también usará tu información en conformidad con nuestra Política de datos. Así mismo para completar tus datos de contacto automáticamente. Ver Política de datos de Facebook, Ver Política de privacidad de CAMPOS DE CAFÉ.

Buttons:

Figura 15. *Formulario*

Nota. Autoría propia

## Tienda virtual



## Compra Ahora

Campos de Cafe por Siempre  
¡Del Huila a tu Negocio!



### Café en Grano Pergamino Seco

\$150,000.00 - \$940,000.00

Café arábigo, 100% colombiano del sur del Huila, certificada bajos los estándares internacionales de calidad, medio ambiente y trato social RAIN FOREST y FARE TRADE.

Seleccione una Opción ▾

Cantidad

— 1 +

Próximamente

Figura 16. *Tienda virtual*

Nota. Autoría propia

## Fotografías



Figura 17. *Café*

Nota. Campos de café por siempre (2018).



Figura 18. *Finca*

Nota. Campos de café por siempre (2018).



Figura 19. *Terrenos de cultivo*

Nota. Campos de café por siempre (2018).

## Conclusiones

La empresa Campos de café por siempre es una compañía que se ha logrado mantener durante los últimos 20 años, pero al momento no ha logrado competir contra las marcas líderes en el mercado, debido a que no ha implementado estrategias de marketing digital que les permite comercializar su producto para que esté al alcance de cualquier persona o empresa en Colombia.

Por medio del correspondiente análisis que se realizó sobre el sector cafetero se puede indicar que el sector pasa por momentos difíciles debido a las bajas rentabilidades que obtiene el caficultor, por la llegada de café en contrabando y la fuerte competencia que se presenta.

Se identifica grandes oportunidades de posicionamiento de la marca de la empresa, por medio de herramientas digitales que hoy en día son indispensables para mejorar la comercialización de los productos y debido a las exigencias actuales del consumidor en cuanto a tecnología. Campos de café por siempre al no tener presencia en Internet, abre la opción de iniciar todo con la marca usando el Marketing Digital.

Campos de Café por Siempre ha logrado con el marketing tradicional mantenerse en el mercado durante 20 años, logrando vender su café en grano la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, y eso se debe mantener, las buenas prácticas que se han tenido, los avances, los análisis obtenidos se ven reflejados en el sostenimiento de la empresa aun así en momentos de crisis.

El posicionamiento de Campos de Café por Siempre con el marketing digital para estar entre las 10 empresas del sector cafetero más seguidas en redes sociales (facebook - Instagram) y visitadas en su website - ([www.cafeporsiempre.com](http://www.cafeporsiempre.com)). Se llevará a cabo en el transcurso de dos años.

Se Realizó un diagnóstico actual del posicionamiento de la marca en redes sociales (facebook-Instagram) y en su website, lo que permitió determinar las alternativas que nos permitirá posicionarla. Se diseñar estrategias con el marketing digital como herramienta para posicionar la marca. Se establecieron indicadores de gestión que nos permitirán medir los resultados de las estrategias de posicionamiento con el marketing digital de la empresa Campos de Café por Siempre.

### **Recomendaciones**

Al iniciar en el mundo digital es importante crear las plataformas donde reposará la información y donde llegarán los clientes, para posteriormente crear las campañas de Marketing Digital.

En los primeros meses se realizará una época de exploración, donde se construirá una comunidad virtual en torno al consumo de café, esto permitirá analizar detalladamente los gustos e impactos que tendrán las personas ante las campañas.

Es importante siempre tener definido el público objetivo y estudiarlo a profundidad con ayuda de la Data, esto permitirá crear campañas más asertivas y tomar decisiones con más efectividad.

Campos de Café por Siempre debe incluir el marketing digital en sus estrategias y planeación de la institución.

Por ninguno motivo reemplazar el marketing tradicional por el marketing digital, diseñar un plan de trabajo donde se complementen el uno con el otro.

Crear las plataformas pertinentes que permitan realizar un marketing digital estratégico. Como página web, tienda virtual, redes sociales como Facebook e Instagram.

Optar por una estrategia inicial de Display y Motores de Búsqueda y pauta en redes sociales.

Se requiere contratar un equipo de trabajo con los conocimientos necesarios para desarrollar las estrategias de Marketing Digital establecidas.

Esperamos que este trabajo de grado logre inquietar a la gerencia de Campos de Café por Siempre, y se genere conciencia de la importancia de implementar el Marketing Digital.

## Referencias

Aguirre, A y Manasía, N. (2007) *El comercio electrónico y su aporte socioeducativo*. Frónesis. Venezuela.

Café de Colombia (2010). Historia del Café. Recuperado de: [http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/sobre\\_el\\_cafe/el\\_cafe/el\\_cafe/](http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/sobre_el_cafe/el_cafe/el_cafe/)

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia . (15 de 01 de 2015). *Federación Nacional de Cafeteros de Colombia* . Obtenido de Federación Nacional de Cafeteros de Colombia : [https://www.federaciondefcafeteros.org/particulares/es/ensayos\\_sobre\\_economia\\_cafetera/](https://www.federaciondefcafeteros.org/particulares/es/ensayos_sobre_economia_cafetera/)

Eltiempo.com. (19 de 11 de 2015). *eltiempo.com*. Obtenido de eltiempo.com: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/DR-1063784>

Fonseca, Alexandre (2014) Fundamentos del e-commerce [ e-book]. Recuperado de <https://es.scribd.com/read/216428537/Fundamentos-del-eCommerce#>

Junta de Castilla y León, Red de asesores tecnológicos & Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León (2012), *Marketing digital para pymes*. Recuperado de: <http://www.jcyl.es/web/jcyl/binarios/744/343/Guia%20Marketing%20Digital.pdf?blobheader=application%2Fpdf%3Bcharset%3DUTF-8>

Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, Setiawam, Iwan. (2017). *Marketing4.0*. New Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, Philip y Armstrong Gary, (2012) *Marketing*. México. PEARSON

Ferrell O. C. y Hartline Michael, (2012) *Estrategía de Marketing*. Australia. Cengage Learning Editores

Lamb, C. Hair, J y McDaniel, C. (2012) *Marketing* . Learning Editore S.A. México.

Montaña, Jordi. (2013) El poder de la Marca [e-book]. Recuperado de [http://www.interebook.com/lector/?hash\\_obra=8d544aab67c3eaff6f6e8ced5032a5fc](http://www.interebook.com/lector/?hash_obra=8d544aab67c3eaff6f6e8ced5032a5fc)

Reynolds, Janice. (2001). *El libro completo del E-commerce*. España: Deusto.

Saladoblanco Huila. (12 de 08 de 2015). *Saladoblanco Huila* . Obtenido de Saladoblanco Huila : <http://www.saladoblanco-huila.gov.co/>

s.n. (2014). Si no está en internet no existe. *Revista dinero*. Recuperado de: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/tendencias-marketing-digital/196418>

Trigo, Vicente. (s.f). *Historia y Evolución de Internet*. Acta. Recuperado de:  
[https://www.acta.es/medios/articulos/comunicacion\\_e\\_informacion/033021.pdf](https://www.acta.es/medios/articulos/comunicacion_e_informacion/033021.pdf)

## Anexos

Encuesta investigación de mercados

### UNIVERSIDAD AGUSTINIANA

#### ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATEGICA DE MARKETING

Le agradecemos diligenciar esta encuesta

La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de la empresa, Campos de café por siempre para su extensión de línea de Café tostado y molido para las empresas del sector privado.

1. ¿Cuál es la importancia que tiene para la compañía brindar a sus empleados café para el consumo diario?

---



---



---



---

Campos de Café por Siempre es una compañía productora de café especial, café arábigo, 100% colombiano del sur del Huila con más de 20 años de experiencia en el mercado, ubicados sobre la frondosa cordillera central a más de 1860 msnm.

La empresa tiene como objetivo la comercialización de café molido y tostado como una extensión de línea en las empresas del sector privado. Caracterizándose por proporcionar una bebida de sabor y aroma únicos, de alta calidad con cualidades y calidades excepcionales y diferenciadoras en todo el mercado cafetero. Así mismo, se desea brindar al consumidor la oportunidad de probar los diferentes tipos de café con sabores y fragancias completamente orgánicas.

2. ¿Es importante para la compañía ofrecer café de alta calidad a sus empleados y porque?

---



---



---



---

3. ¿Diferencia la compañía entre café Premium y café estándar para ofrecer a los altos ejecutivos de la compañía y cuáles son los atributos que más buscan?

---



---



---



---

4. ¿Qué tan importante es para la compañía entregar un café a sus empleados con olor y sabor más fuerte del que se consume normalmente, teniendo en cuenta que entrega más energía a sus empleados?

---



---



---



---

5. ¿Le voy a dar 100 puntos por favor distribuya esos puntos dando mayor cantidad a aquellos aspectos que usted considera más importante al momento de escoger el café que se dará en su empresa?

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <input type="text"/></li> <li>• Precio</li> <li>• <input type="text" value="6"/></li> <li>• <input type="text" value="1"/></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <input type="text"/></li> <li>• Diseño</li> <li>• <input type="text"/></li> <li>• Marca</li> <li>• <input type="text" value="15"/></li> </ul> |
|--|--|

6. ¿Están dispuestos en la compañía a pagar un valor más alto si la calidad del café así lo demuestra y por qué?

---



---

7. De los siguientes medios de comunicación, por favor ordene (del más relevante al menos relevante) de acuerdo a su grado y gusto los medios que prefiere para consultar y recibir información sobre café molido y tostado que compra para su empresa.

- Internet
- Correo electrónico
- Televisión
- Folletos
- Radio
- Valla publicitaria

8. ¿Cuántos kilos de café se consume en su empresa mensualmente?

\_febrero a diciembre – 2313 libras area operativa -

---

---

---

---

9. En las siguientes escalas de atributos ubique su satisfacción con la marca de café que actualmente compra para su empresa. Siendo 1 poco satisfecho y 5 muy satisfecho.

	<b>Poco satisfecho</b>				<b>Muy satisfecho</b>
	1	2	3	4	5
Precio	1	2	3	4	5
Calidad	1	2	3	4	5
Servicio	1	2	3	4	5
Sabor	1	2	3	4	5
Diseño	1	2	3	4	5
Marca	1	2	3	4	5
Olor	1	2	3	4	5
Sostenimiento medio ambiental	1	2	3	4	5

10. ¿Cuáles son las marcas que han venido consumiendo en el último año?

OMA            –            EL            CAFETERO            \*            SELLO

ROJO \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

11. Tiene algún comentario o sugerencia para campos de café por siempre con su nueva línea de negocio de café molido tostado, según su experiencia. La promesa de valor se cumpla, que el café se mantenga en su calidad, por precios y la calidad la prioridad.

---

---

**Nombre de la empresa:**

**Actividad de la empresa:**

**Nombre del encuestado:**

**Cargo:**

**Teléfono:**

**Encuesta de comportamiento del consumidor**

**1. ENCUESTA:**

- 15 personas
- 20 a 40 años
- Vinculados laboralmente en Citibank Bogotá
- Hombre y Mujer

Esta encuesta se realiza con el fin de determinar las preferencias que tienen las personas al consumir y/o comprar café

Nombre: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_\_

1. ¿Cuántas tazas de café toma en el día?
  - 1-2 tazas
  - 3-5 tazas
  - Más de 5 tazas
2. ¿En qué momentos toma usted café?
  - En la mañana para despertar
  - Antes de dormir
  - Durante las horas de oficina y/o estudio
  - Cuando esta con amigos

- Todas las anteriores
3. ¿Qué tipo de café prefiere usted tomar?
- Americano
  - Capuchino
  - Express
  - Otro ¿Cuál?
4. ¿Qué lugar es tu preferido para tomar café?
- Casa
  - Oficina
  - En el camino
  - Universidad
5. ¿Qué razones lo llevan a tomar café?
- Gusto
  - Energizante
  - Compartir con otra persona
  - Para despertar
  - Por rutina
  - Otro ¿Cuál?
6. ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de café?
- Si
  - No
7. ¿Al momento de consumir un café que es lo primero que tiene en cuenta?
- Marca
  - Precio
  - Sabor
  - Empaque
  - Publicidad
  - Otro ¿Cuál?
8. ¿Dónde frecuenta comprar el café que consume?
- Tienda de barrio
  - Súper mercados de cadena ( Carrefour, Éxito, Olímpica)

- Tiendas de café tipo ( Juan Valdés, Oma)
  - Otro ¿Cuál?
9. ¿Qué medios de comunicación pueden influir en su decisión de marca de café?
- Radio
  - Periódico
  - Internet
  - Televisión
  - Otro ¿Cuál?
10. ¿Qué marca de café molido usualmente compra?
- Sello rojo
  - Juan Valdés
  - Colcafè
  - Lukafè
  - Aguila Roja
  - Nescafè
  - Tostao
11. ¿Cuánto dinero usted invierte mensualmente comprando café molido?
- \$5.000 a \$10.000
  - \$10.001 a \$20.000
  - \$20.001 a \$30.000
  - Más de \$30.000
12. ¿Con que frecuencia compra café molido?
- Diario
  - Semanal
  - Mensual
  - Anual
13. ¿Qué tamaño de café molido habitualmente compra?
- Sobre personal
  - Un cuarto de libra

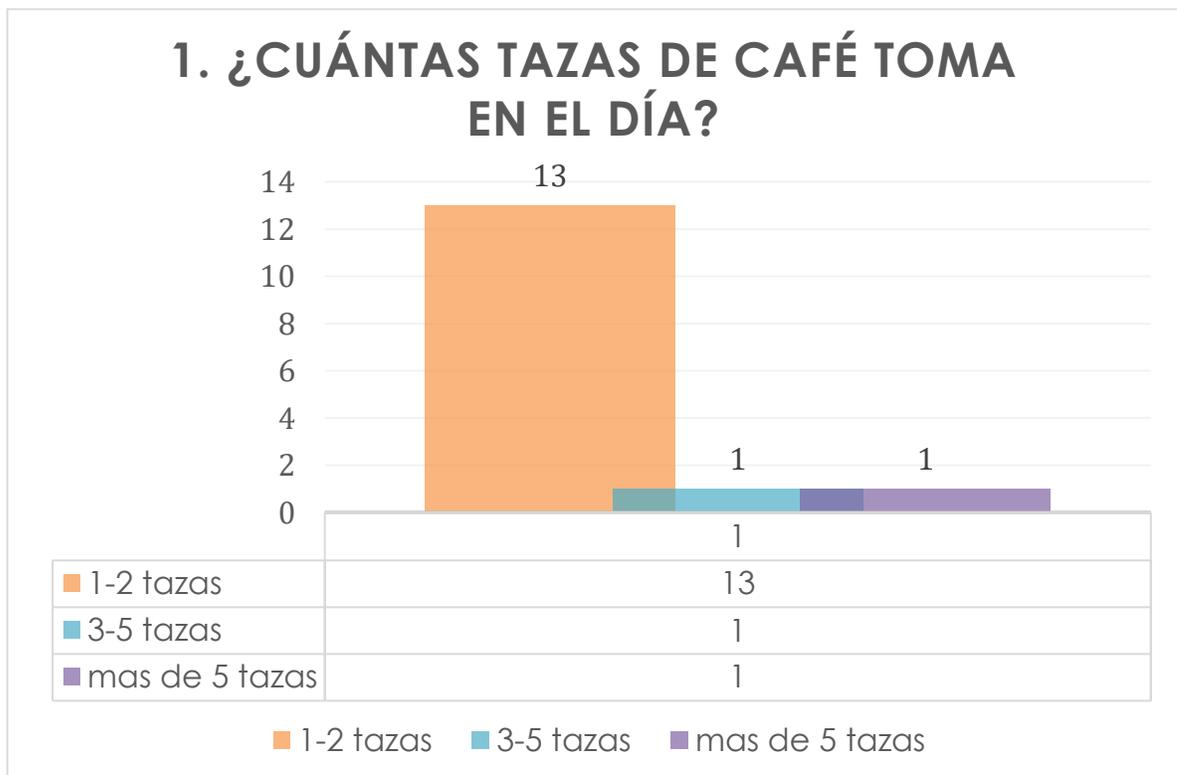
- Media libra
- Una libra
- Más de una libra

14. ¿Su compra de café en tienda especializada es?

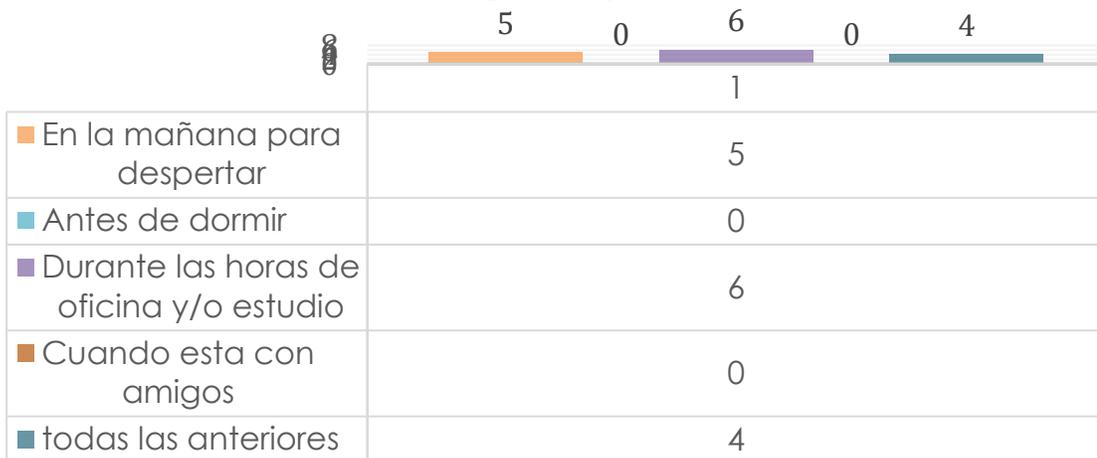
- Frecuente
- Impulso
- Necesidad
- Otro ¿Cuál?

15. ¿Qué medio de pago utiliza para comprar café?

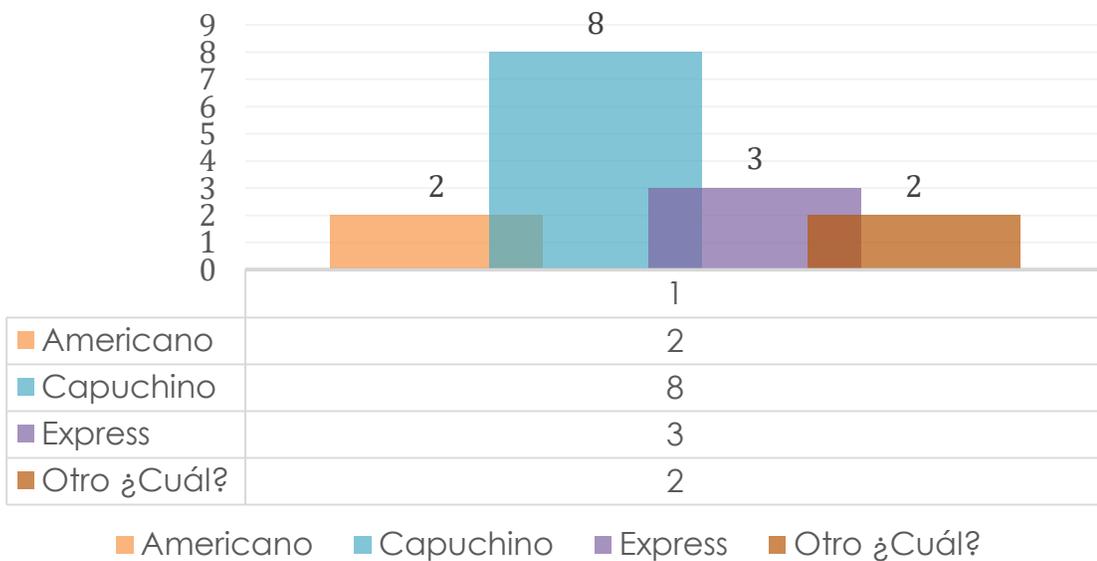
- Efectivo
- Tarjeta debito
- Tarjeta de crédito
- Bonos



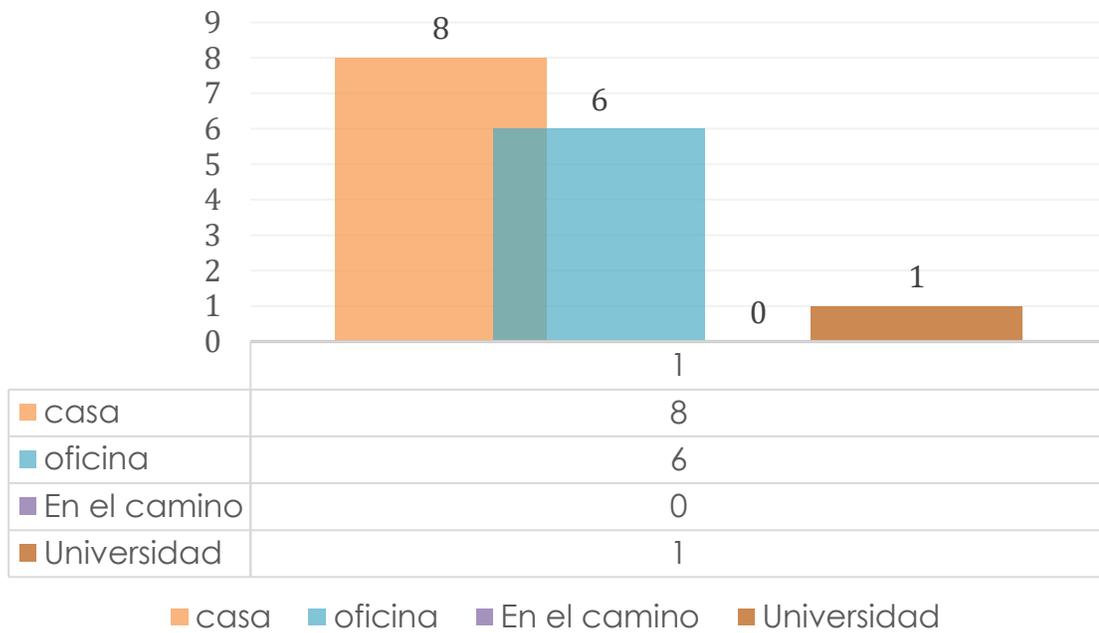
## 2. ¿EN QUÉ MOMENTOS TOMA USTED CAFÉ?



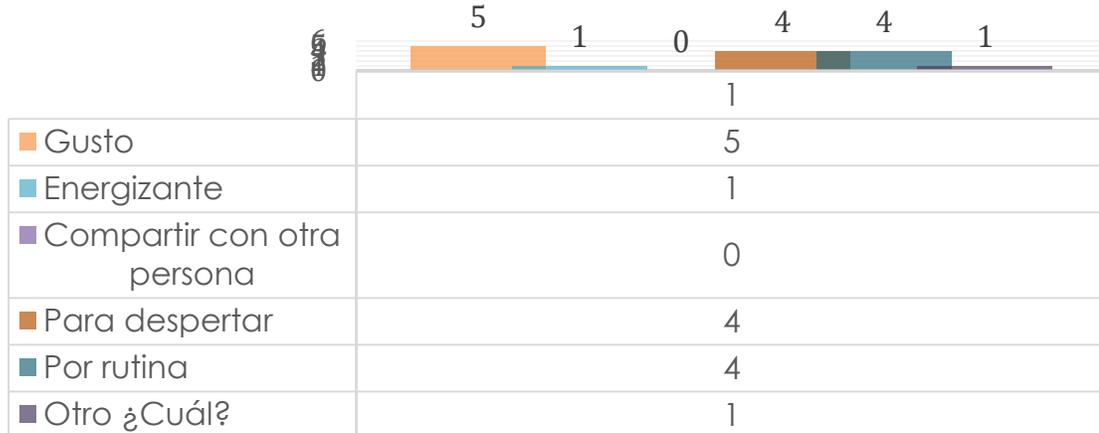
## 3. ¿QUÉ TIPO DE CAFÉ PREFERE USTED TOMAR?



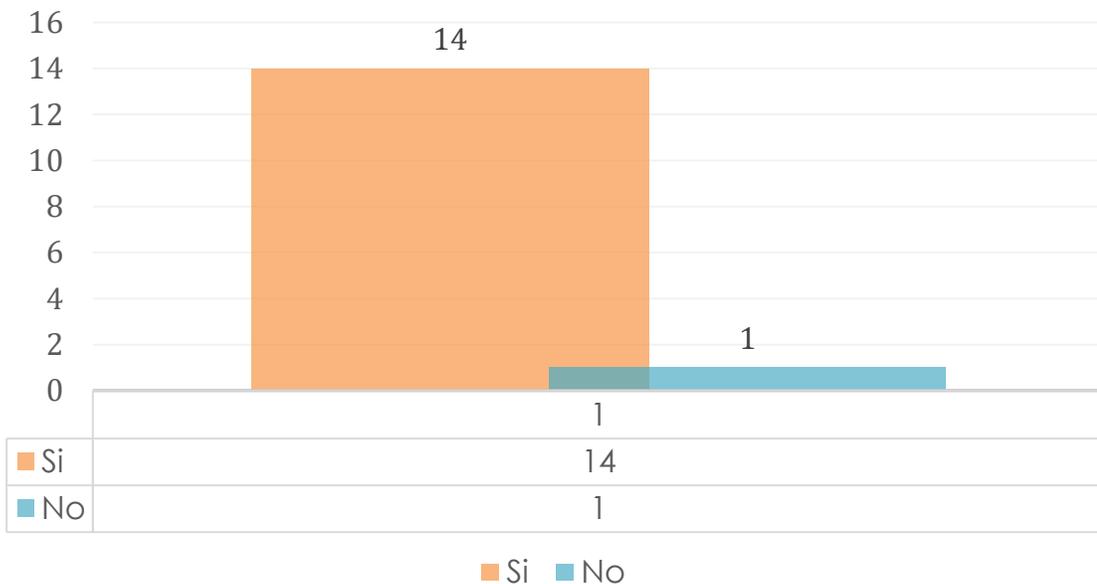
#### 4. ¿QUÉ LUGAR ES TU PREFERIDO PARA TOMAR CAFÉ?



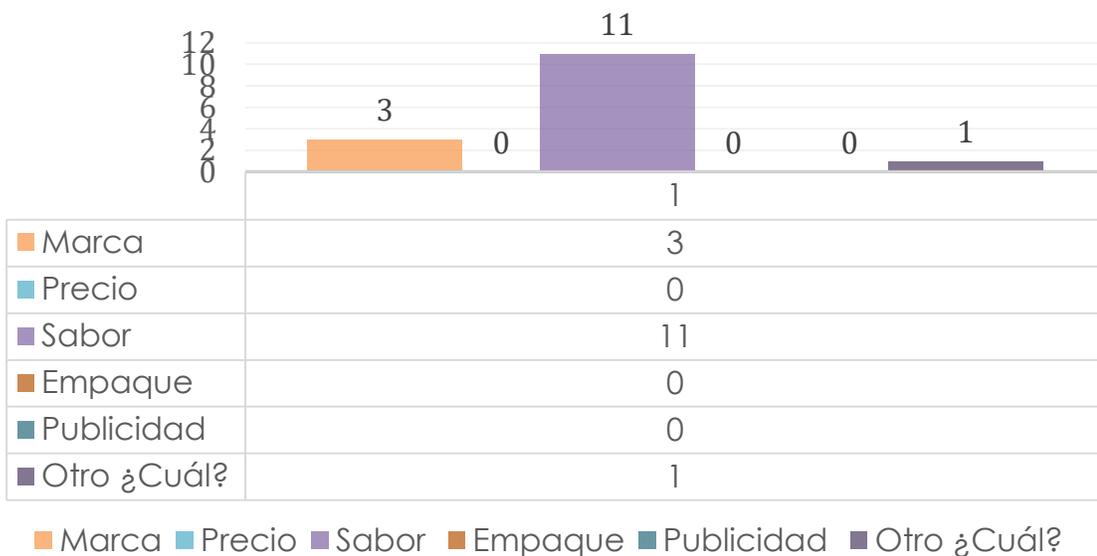
#### 5. ¿QUÉ RAZONES LO LLEVAN A TOMAR CAFÉ?



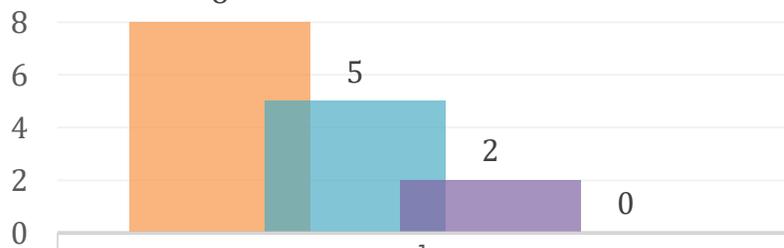
## 6. ESTARÍA DISPUESTO A PROBAR UNA NUEVA MARCA DE CAFÉ



## 7. ¿AL MOMENTO DE CONSUMIR UN CAFÉ QUE ES LO PRIMERO QUE TIENE EN CUENTA?

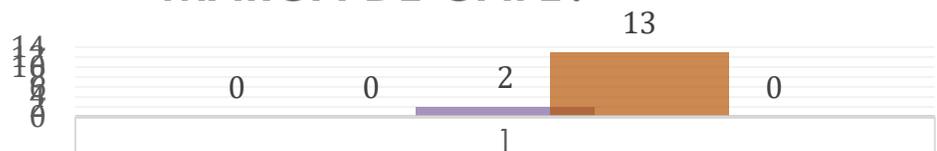


## 8. ¿DÓNDE FRECUENTA COMPRAR EL CAFÉ QUE CONSUME?



Tienda de Barrio	8
Super Mercados de cadena (Carrefour, Éxito, Olímpica)	5
Tiendas de Café tipo (Juan Valdes, Oma)	2
Otro ¿Cuál?	0

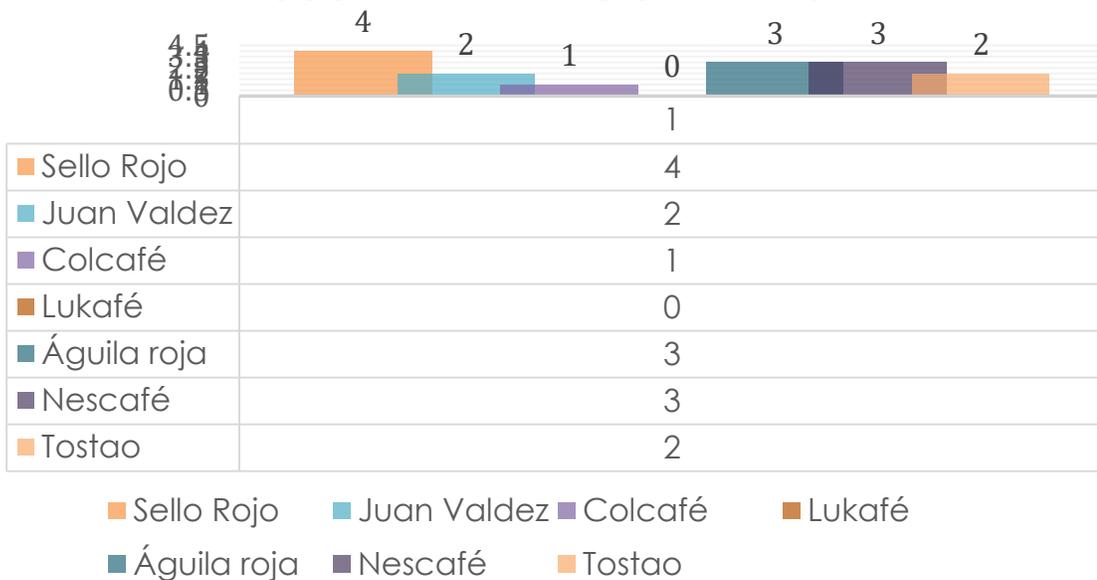
## 9. ¿QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN PUEDEN INFLUIR EN SU DECISIÓN DE MARCA DE CAFÉ?



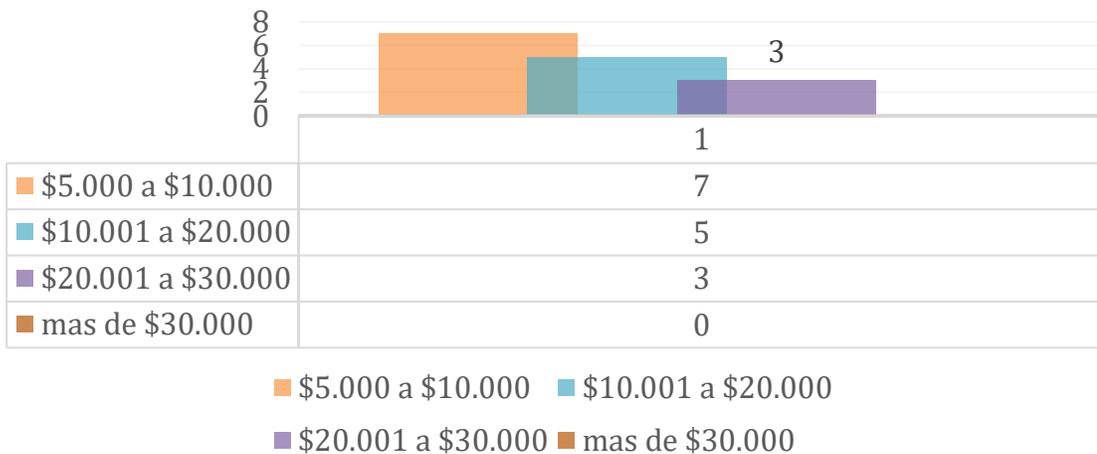
Radio	0
Periódico	0
Internet	2
Televisión	13
Otro ¿Cuál?	0

Radio Periódico

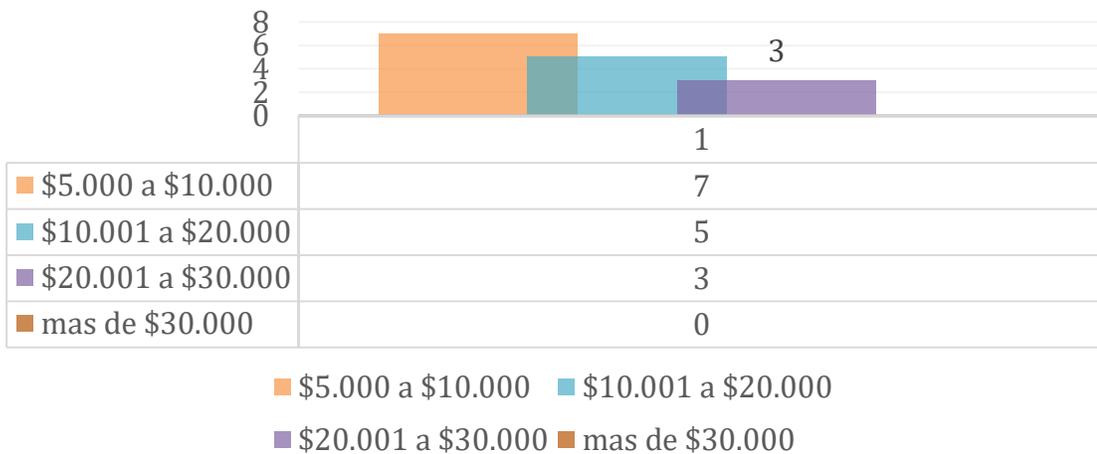
## 10. ¿QUÉ MARCA DE CAFÉ MOLIDO USUALMENTE COMPRA?



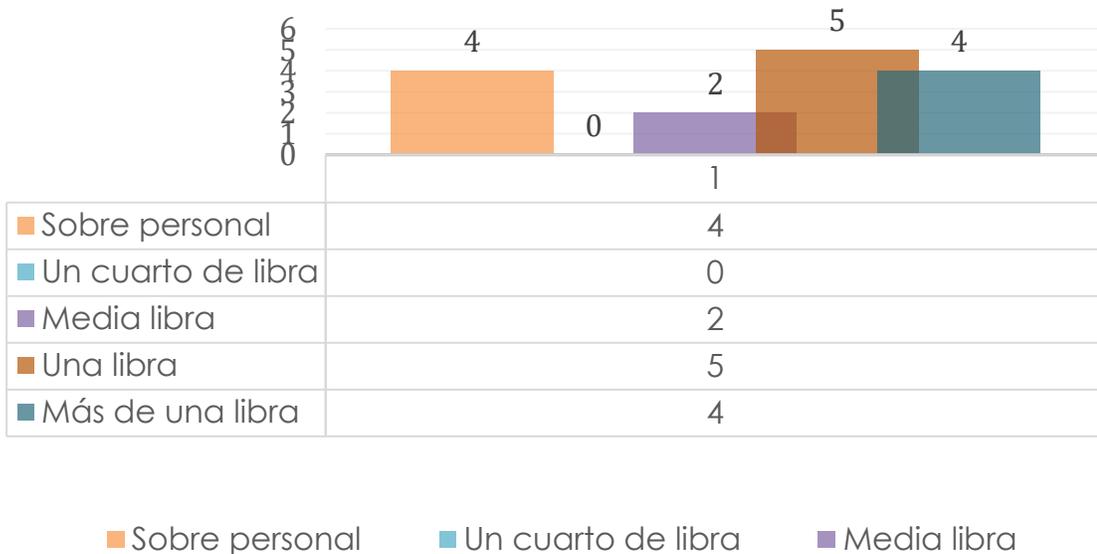
## 11. ¿CUÁNTO DINERO USTED INVIERTE MENSUALMENTE COMPRANDO CAFÉ MOLIDO?



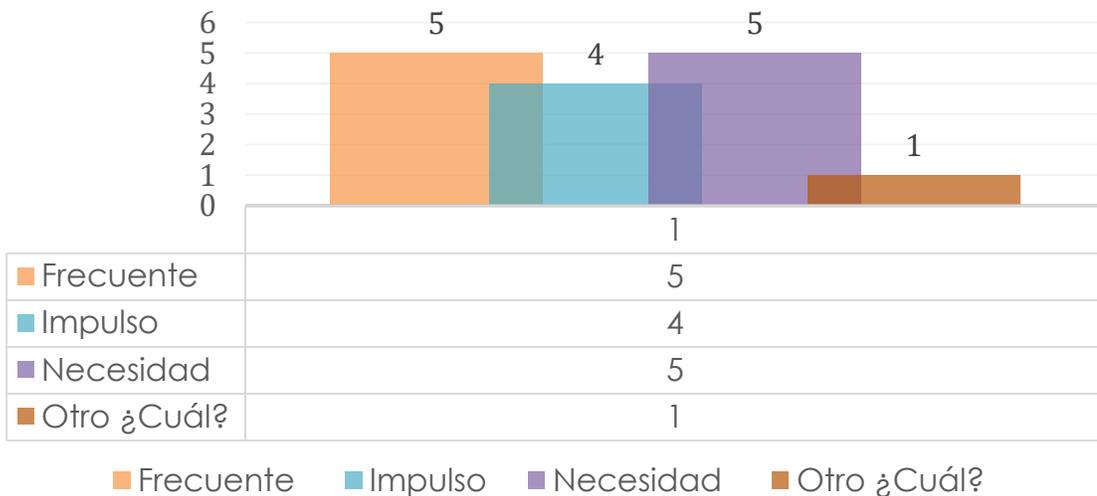
## 11. ¿CUÁNTO DINERO USTED INVIERTE MENSUALMENTE COMPRANDO CAFÉ MOLIDO?



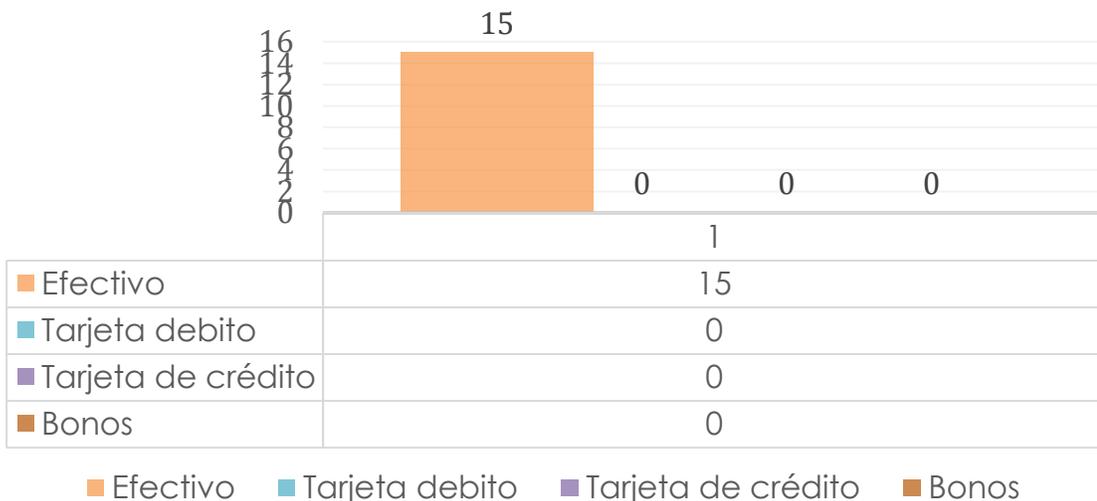
## 13. ¿QUÉ TAMAÑO DE CAFÉ MOLIDO HABITUALMENTE COMPRA?



### 14. ¿SU COMPRA DE CAFÉ EN TIENDA ESPECIALIZADA ES?



### 15. ¿QUÉ MEDIO DE PAGO UTILIZA PARA COMPRAR CAFÉ?



**3. ¿De acuerdo a la Matriz de Toma de decisiones, existe diferencias o similitudes en cuanto al proceso de decisión a la hora de comprar el producto? Cuáles son los riesgos percibidos. Explique su respuesta.**

Según la matriz de toma de decisiones nuestro producto se encuentra ubicado en la decisión de compra con bajo nivel de involucramiento y compra rutinaria, aunque la

tendencia con las diferentes marcas nacionales que se encuentran en el mercado es a tener un mayor involucramiento teniendo una lealtad a la marca.

Se entrevistaron a 15 personas, dentro de ellas 5 hombres y 10 mujeres entre los 20 a 38 años de edad, un promedio de 27 años, se encontraron varias diferencias y similitudes a la hora de comprar el producto como lo podemos ver a continuación:

#### Diferencias:

Existen diferencias en los momentos que prefieren los encuestados tomar café, la gran mayoría, seis (6) personas prefieren en la oficina y cinco (5) en la mañana.

Hay dos tipos de tendencias actualmente en el mercado, una es comprar el café molido o para preparar en casa que gran parte del mercado lo abarcan grandes marcas como (Café sello Rojo, Águila Roja, Nescafé) y/o comprar la bebida ya terminada en tiendas especializadas tales como (Juan Valdez, Tostao, Oma), La gran tendencia de las personas es a tomar café de tiendas especializadas que producen variedades de tipo de café como (capuchino, Americano, Express) trece (13) de los encuestados prefieren este tipo de bebida ya terminada, mientras que dos (2) personas lo prefieren en grano.

En cuanto al precio que se destina para la compra de café, siete (7) personas destinan entre \$5.000 - \$ 10.000 cinco (5) entre \$10.000 y \$20.000, y solo tres (3) personas entre \$20.000 a \$30.000.

Las cantidades de consumo en grano varían, cinco (9) de ellas compran entre una libra o más, mientras que (6) consumen media libra o menos.

#### Similitudes:

Entre las 15 personas que toman café, 13 de ellas toman entre 1-2 tazas diarias.

Los consumidores de café, según nuestra encuesta buscan en el café que tenga un buen sabor, once (11) de las personas encuestadas respondieron que es lo primero que tienen en cuenta.

Las personas prefieren comprar el café de consumir en casa en las tiendas de barrio y súper mercados, catorce (14) de las personas encuestadas lo prefieren así.

La mayoría de las personas compran el café de grano mensualmente, once (11) de los encuestados estiman este tiempo.

El total de las personas compran el café en efectivo, bien sea en grano o bebida en tiendas especializadas.

El medio de comunicación más habitual para influir en la decisión de compra es la televisión.

Riesgos:

Los riesgos percibidos esta relacionados con la variación del precio del café, las grandes marcas que abarcan el mercado producen grandes cantidades lo que les permite tener un precio bajo frente a los que producimos en menores cantidades.

Identifique factores de decisión internos y externos de los consumidores frente a dicho producto. Existen similitudes o diferencias. Explique su respuesta.

Por medio del proceso de toma de decisiones es que una persona llega a elegir entre diferentes opciones la que considera la mejor, esto está determinado a nivel interno por su memoria, intereses, razonamiento, pensamiento etc. y a nivel externo puede el entorno y las personas con las que se rodea influir en la toma de su decisión.

Es por tal motivo que pudimos identificar entre los encuestados factores de decisión a nivel interno y externo que lo llevan a tomar café

#### FACTORES DE DECISIÓN INTERNO

- Determinar las razones y los momentos específicos para tomar café
- Sabor, gusto.
- Rutina, costumbre.
- Tradición
- Disposición para probar una nueva marca de café

#### FACTORES DE DECISIÓN EXTERNOS

- Amigos
- Familia
- Lugares, ambientación.

- Medios de comunicación como la tv y el internet
- Precio

**4. Buscar y analizar piezas de comunicación de dicha categoría en dónde se especifiquen los diferentes canales del sistema sensorial**

- Juan Valdez



Las piezas gráficas de Juan Valdez Café en su Fan Page de Facebook denotan calidad en el café y en el servicio, motivan a vivir una experiencia junto con seres cercanos. Resaltan el sabor, el olor y la calidez de su bebida.

Es una bebida para personas selectivas y de preferencias altas, así mismo, profundizan en las raíces campesinas y en la tradición colombiana.

- Tostao Café y Pan



Las piezas gráficas que maneja Tostao Café y Pan, en su Fan Page de Facebook motivan a comparar los precios bajos de sus productos ante otras tiendas, prestando más diversidad en los acompañamientos, más tamaño y a menor precios, con la filosofía que el buen café colombiano no debe tener estratos socio económicos. El servicio es fácil, rápido y práctico.

## 5. Conclusiones

Dar un valor agregado al café como producto final con diferentes sabores o un sabor diferente del mercado, ya que es lo que el consumidor más apetece.

Profundizar en llegar a distribuir el producto como café de grano para consumo en casa en las tiendas de Barrio.

Podemos dar a conocer que existen entre los encuestados más similitudes que diferencias, esto se puede identificar en la cantidad de tazas de café que toman a diario, un 86% de los encuestados coinciden en que toman de 1 a 2 tazas

Motivar la compra de café por medio de internet con la posibilidad de diferentes pagos y entrega a domicilio.

La mayoría de hombres tienen en cuenta más la marca que el sabor, contrario a las mujeres.

Un 93% de los encuestados dan a conocer que están dispuestos a probar una nueva marca de café lo que permite tener oportunidad de entrar en el mercado a Campos de Café por Siempre con su extensión de línea, en donde se deben destacar por el sabor de su café ya que el 73% de los encuestados consideran que esto es de gran importancia.