

Plan de mercado para la comercialización de café de origen “Sabios” en Bucaramanga y su
área metropolitana

Edward Yesid Berdugo Hernández

Trabajo de Grado para Optar al Título de Profesional en Administración
Agroindustrial

Directora

ING. Carolina Barrios Mendoza

MG en Administración

Universidad Industrial de Santander
Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia (IPRED)
Programa Profesional en Producción Agroindustrial
Bucaramanga
2024

Dedicatoria

A la luz de mis ojos, que, sin siquiera haberle visto, con su presencia me ha logrado cautivar. Su existir rebasa toda aquella emoción fugaz de felicidad, es un amor que la vida me permite día a día experimentar. Al conocerte, de mis ojos brotarán destellos de júbilo y amor incondicional.

Mis brazos como una manta tibia, siempre te cobijarán, y este corazón humilde, por la eternidad tuyo será.

Pronto de tu historia la protagonista serás y allí estaré yo, como tu compañero incondicional. Espero el universo me conceda la dicha de verte por la vida navegar, sorteando torbellinos, mares, ríos, montañas y demás.

Agradecimientos

Mi agradecimiento primeramente a la vida que con sus ires y venires me ha dado grandes enseñanzas y me permite culminar una etapa más en mi vida. También a esa persona que con su perseverancia y amor ha sostenido mi mano en aquellos momentos en los que el camino se volvió difuso y las encrucijadas del destino me hicieron dudar de mis capacidades. Mi eterno agradecimiento a ella, que jamás ha vacilado al decirme que aquellas cosas que vemos irrealizables con esfuerzo y constancia se convierten en realizables.

Asimismo, agradezco a todas esas personas que sumaron sus esfuerzos para apoyarme en la construcción y finalización de este proyecto.

Tabla de Contenido

1. Objetivos	14
1.1. Objetivos de la investigación.....	14
1.1.1. Objetivo General.....	14
1.1.2. Objetivos específicos	14
2. Cuerpo del Trabajo	15
2.1. Marco teórico.....	15
2.1.1. Marketing.....	15
2.1.2. El Análisis FODA	17
2.2. Marco legal	20
2.2.1. Antecedentes	22
2.3. Método.....	37
2.3.1. Sistema de Hipótesis, Variables, Presupuesto y Categoría de Análisis..	39
2.3.2. Aplicación de Matrices de Planeación estratégica.....	49
2.4. Formulación plan de mercadeo café de Origen “Sabios” en Bucaramanga y su área metropolitana	52
2.4.1. Alcance potencial.....	53
2.4.2. Público objetivo	53
2.4.3. Imagen de la marca	53
2.4.4. Manejo de redes sociales	54

2.4.5. Estrategia A.I.D.A.....	54
2.4.6 Costos.....	57
2.4.7. Discusión.....	59
3. Conclusiones	61
Bibliografía	63

Listado de Tablas

Tabla 1 Marco Legal.....	20
Tabla 2 Matriz FODA	50
Tabla 3 MATRIZ MEFE	51
Tabla 4 MATRIZ MEFI.....	52
Tabla 5 COSTOS ESTRATEGIA MARKETING.....	57

Listado de Figuras

Figura 1 Resultados pregunta 1.....	40
Figura 2 Resultados pregunta 2.....	41
Figura 3 Resultados pregunta 3.....	41
Figura 4 Resultados pregunta 4.....	42
Figura 5 Resultados pregunta 5.....	42
Figura 6 Resultados pregunta 6.....	43
Figura 7 Resultados pregunta 7.....	43
Figura 8 Resultados pregunta 8.....	44
Figura 9 Resultados pregunta 9.....	45
Figura 10 Resultados pregunta 10.....	45
Figura 11 Resultados pregunta 11.....	46
Figura 12 Resultados pregunta 12.....	46
Figura 13 Resultados pregunta 13.....	47
Figura 14 Resultados pregunta 14.....	47

Glosario

Amenaza: factores externos que, de concretarse, afectarían la consecución de objetivos de la Dependencia o Entidad (Contraloría Municipal de Puebla, pág. 7).

Café especial: son cafés diferenciados por características de origen, preparación o sostenibilidad en su producción. (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, s.f.)

Café de origen: una Denominación de Origen (DO) es un signo distintivo consistente en un nombre geográfico específico utilizado para identificar productos que provienen de dicho origen, y cuya calidad está directamente vinculada con ese origen (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, s.f.)

Comercialización: es el conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor, a través de un mercado determinado. Es un mecanismo de coordinación para las transferencias e intercambios que realizan los diferentes agentes que participan en una cadena productiva (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2018)

Debilidad: carencias internas de la Dependencia o Entidad, que afectan al cumplimiento de objetivos en tiempo y forma (Contraloría Municipal de Puebla, pág. 7).

Estrategia: es un conjunto de decisiones preparadas de antemano para dar respuesta a las amenazas y oportunidades externas, así como a las fortalezas debilidades internas de la empresa, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones del adversario y/o de la naturaleza, y la limitación de recursos (Saco Vasquez, y otros, 2006).

FODA: estas siglas provienen del acrónimo en inglés SWOT (strenghts, weaknesses, opportunities, threats); en español, aluden a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, las cuales permiten diagnosticar la situación interna y externa de una organización (Ponce Talancón, 2007).

Fortaleza: actividades que se realizan con un alto grado de eficiencia y eficacia, y que coadyuvan al cumplimiento de objetivos (Contraloría Municipal de Puebla, pág. 8).

MAFE: estas siglas se encuentran referidas a amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas que permiten formular estrategias en favor de la empresa (Ponce Talancón, 2007).

MEFE: matriz de evaluación de factores externos, instrumento encargado de analizar las oportunidades y amenazas de la Dependencia o Entidad (Contraloría Municipal de Puebla, pág. 8).

MEFI: matriz de evaluación de factores internos, instrumento encargado de analizar fortalezas y debilidades de la Dependencia o Entidad (Contraloría Municipal de Puebla, pág. 8).

Marketing: en español mercadeo o mercadotecnia, es una parte fundamental del desempeño de las empresas, ya que acerca el producto al cliente, y viceversa. Por tanto, es un conjunto de herramientas que, al ser aplicadas, facilitan las relaciones comerciales entre los consumidores con necesidades insatisfechas y las empresas que las satisfacen (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2018, pág. 5).

Mercados: es el espacio físico o virtual en el que se procede a comprar o vender diversos productos y servicios. En este espacio participan, interactúan y se relacionan agentes

varios, buscando cada uno de ellos cumplir sus necesidades, intereses y objetivos, vinculados a la venta o compra de productos y servicios (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2018, pág. 4).

Oportunidad: factores, situaciones o actividades ajenas a la Dependencia o Entidad que, de concretarse, beneficiarían a la consecución de objetivos (Contraloría Municipal de Puebla, pág. 8).

Planificación: es el proceso de determinación de las metas a largo plazo de una empresa considerada como un todo y genera planes o alternativas para alcanzarlos, teniendo en cuenta los probables cambios en el entorno (Saco Vasquez, y otros, 2006, pág. 29).

PYME: la palabra es el acrónimo de Pequeña y Mediana Empresa. En 2004 con los cambios legislativos colombianos, el termino se modifica a Mipymes en donde quedan incluidas las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (Quintero Reatiga, 2018).

Valor agregado: es el monto por el cual el valor de un producto se incrementa en cada etapa de su producción, excluyendo los costos iniciales (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2018, pág. 9)

Resumen

Título: Plan de mercado para la comercialización de café de Origen “Sabios” en Bucaramanga y su área metropolitana.

Autor: Edward Yesid Berdugo Hernández

Palabras Clave: Café, calidad, clientes potenciales, plan de comercialización, Origen Santander.

Descripción¹: El siguiente trabajo presenta la formulación un plan de mercado para la comercialización del café de origen “Sabios” en Bucaramanga y su área metropolitana. Para ello, se aplicó una encuesta virtual en la plataforma Google Forms a 100 personas residentes en Bucaramanga y el área metropolitana, la cual contenía preguntas de selección múltiple relacionadas con el propósito de la investigación. Adicionalmente, fueron utilizadas las matrices de planeación estratégica FODA, MEFÉ y MEFI. Todo esto arrojó como resultado la viabilidad para la comercialización del café “Sabios” a nivel local.

* Trabajo de Grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia (IPRED). Programa en Producción Agroindustrial. Director: Carolina Barrios Mendoza.

Abstract

Title: Market plan for the commercialization of “Sabios” Origin coffee in Bucaramanga and its metropolitan area.

Author: Edward Yesid Berdugo Hernández

Key Words: Coffee, quality, potential customers, marketing plan, Origin Santander.

Description²: The following work presents the formulation of a market plan for the commercialization of “Sabios” origin coffee in Bucaramanga and its metropolitan area. To do this, a virtual survey was applied on the Google Forms platform to 100 people residing in Bucaramanga and the metropolitan area, which contained multiple choice questions related to the purpose of the research. Additionally, the SWOT, MEFE and MEFI strategic planning matrices were used. All of this resulted in the viability for the commercialization of “Sabios” coffee at the local level.

* Degree Work

** Institute of Regional Projection and Distance Education (IPRED). Agroindustrial Administration. Director: Carolina Barrios Mendoza.

Introducción

El café con características diferenciadoras es un producto cada vez más apeteído por los consumidores, datos suministrados por la (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2021) indican que el consumo nacional de café pasó del 86% en 2015 a 96% en 2021. Según datos del (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2018), se estima que Bucaramanga y su área metropolitana cuenta con una población de 577.234 en un rango de edad de 18 a 40 años. De esta el 51% corresponde a mujeres y el 49% a hombres quienes son clientes potenciales del café y sus derivados.

En el presente trabajo se formula un plan de mercado para la comercialización de café de origen “Sabios” en Bucaramanga y su área metropolitana. En primera instancia se presentan los objetivos de la propuesta; seguido a ello, los antecedentes, el marco teórico, legal y los antecedentes; posteriormente el método de investigación y los resultados obtenidos tras la aplicación de la encuesta a la muestra seleccionada; seguidamente las matrices de planeación estratégica FODA, MEFE y MEFI; posterior a ello, el plan de mercadeo para la comercialización del producto; por último, la discusión y las conclusiones.

1. Objetivos

1.1.Objetivos de la investigación

1.1.1. Objetivo General

Formular un plan de mercado para la comercialización de café de origen “Sabios” en Bucaramanga y su área metropolitana.

1.1.2. Objetivos específicos

- Determinar el segmento de mercado para la comercialización del café de origen “Sabios” en Bucaramanga y su área metropolitana.
- Realizar un análisis para el mercado a través de la aplicación de matrices de planeación estratégica en Bucaramanga y su área metropolitana.
- Formular estrategias de mercado que apoyen el proceso de comercialización del café de origen “Sabios” en Bucaramanga y su área metropolitana.

2. Cuerpo del Trabajo

2.1.Marco teórico

En el desarrollo de la presente propuesta es importante tener presente el marco teórico que orienta la formulación del plan de mercadeo para la comercialización de café de origen “Sabios”, el cual se presenta a continuación:

2.1.1. Marketing

Para (Saco Vasquez, y otros, 2006) el objeto de estudio del Marketing se centra en la satisfacción de las necesidades o en las relaciones de intercambio de valores con sus clientes, haciendo hincapié en que una organización si quiere incrementar su valor debe identificar las necesidades de sus clientes y gestionar estas relaciones de manera que cree y comunique propuestas de valor que satisfagan a todas las partes.

Dentro de los enfoques de la gestión de Marketing se encuentra en *Marketing estratégico* el cual orienta las actividades de la empresa para mantener o aumentar sus ventajas competitivas, a través de la formulación de objetivos y estrategias orientadas al mercado: participación en el mercado alianzas con otras empresas, innovaciones (no sólo nuevos productos, sino también de procesos), apertura de nuevos mercados e inversiones de capital (Saco Vasquez, y otros, 2006).

Por otra parte, el *Marketing Operativo* está enfocado al diseño y ejecución del Plan de Marketing, centrado en la realización de la estrategia

previamente planteada. Su horizonte temporal de actuación se limita al corto y medio plazo, y sus acciones se ven restringidas por los recursos que el presupuesto de la empresa pone a su disposición (Saco Vasquez, y otros, 2006).

El *Marketing-mix* es “la combinación de las diferentes funciones, recursos e instrumentos de los que se dispone para alcanzar los objetivos comerciales prefijados. El modelo más extendido es el de las “cuatro pes” producto, precio, distribución y comunicación” (Saco Vasquez, y otros, 2006, pág. 44). Para tener mayor claridad sobre los aspectos a considerar en cada una de ellas, estas se detallan a continuación,

2.1.1.1.Producto

El enfoque de Marketing sugiere que es más eficaz para la empresa definir su misión y su campo de actividad en relación con la función o servicio ofrecido por el producto, ya que el consumidor percibe la oferta de las empresas en función de la utilidad que le reporta. Apoyándose en el conocimiento de las necesidades del mercado y en el comportamiento de los compradores, el productor, debe delimitar prioritariamente el mercado en que quiere competir, denominado mercado de referencia, por medio de sus productos-servicios (Saco Vasquez, y otros, 2006).

2.1.1.2.Precio

Según (Saco Vasquez, y otros, 2006) la segunda función del Marketing es la determinación de una relación calidad-precio capaz de atraer a los

consumidores. La fijación de precios plantea una doble perspectiva, por una parte, es un instrumento que estimula la demanda; por otra, es un factor determinante de la rentabilidad de la empresa a largo plazo.

2.1.1.3.Distribución

Estrechamente relacionada con las dos funciones anteriores se encuentran las decisiones estratégicas relativas a la determinación de la forma y el lugar en qué hacer disponible la oferta. La variable fundamental para llevar a cabo esta tarea está representada por el canal de distribución, estructura compleja que integra un conjunto de funciones y determinado número de niveles de intermediarios que participan en la realización de estas funciones (Saco Vasquez, y otros, 2006).

2.1.1.4.Comunicación

Para que la estrategia de Marketing sea eficaz es necesario desarrollar un programa de comunicación, considerado como el conjunto de esfuerzos de promoción, que los vendedores proyectan a los consumidores. Entre las funciones que cumple está la de informar, influir, estimular y persuadir a los consumidores potenciales para que conozcan, acepten, demanden y/o compren los bienes y servicios ofrecidos por la empresa (Saco Vasquez, y otros, 2006).

2.1.2. El Análisis FODA

Según (Ponce Talancón, 2007) “estas siglas provienen del acrónimo en inglés SWOT (strenghts, weaknesses, opportunities, threats); en español,

aluden a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas” (pág. 114). El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas (Ponce Talancón, 2007).

La ventaja de esta matriz es que “constituye la base o el punto de partida para la formulación o elaboración de estrategias; de dicha matriz se pueden realizar nuevas matrices; de esta forma, es posible desarrollar el marco analítico y las estrategias” (Ponce Talancón, 2007).

2.1.2.1. Análisis Estratégico Mediante la Matriz MAFE

Según (Ponce Talancón, 2007) una vez efectuada la matriz FODA con su listado de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas correspondientes, la siguiente etapa es realizar una matriz que se deriva de la anterior: la denominada como MAFE (amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas), con la cual se pueden desarrollar cuatro tipos de estrategias

- Estrategias FO: Se aplican a las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.
- Estrategias DO: Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

- Estrategias FA: Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.
- Estrategias DA: Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

2.1.2.2. Matriz Evaluación de los Factores Externos (MEFE)

Según (Upegui, 2013 como se citó en Negrete Alvarado, 2018) por medio de esta matriz se pueden identificar los factores determinantes de éxito, cruzando las oportunidades y las amenazas, las cuales influyen al momento de establecer un plan de mercadeo para la comercialización de productos.

Para el diligenciamiento de la matriz es importante tener en cuenta: enlistar de forma específica los factores externos, asignar a cada factor una ponderación que haga referencia a su importancia, la calificación debe ser es una escala de 1 a 4, se deben multiplicar los valores asignados en cada uno de los factores para poder ponderar el total.

2.1.2.3. Matriz Evaluación de Factores Internos (MEFI)

Según (Upegui, 2013 como se citó en Negrete Alvarado, 2018) por medio de esta matriz se puede evaluar los factores internos que pueden influenciar plan de mercadeo. Por tanto, allí se relacionan las debilidades y fortalezas que hay que tener presentes a la hora de desarrollar la propuesta.

Para el diligenciamiento de la matriz es importante tener en cuenta: enlistar de forma específica los factores internos, asignar a cada factor una ponderación que haga referencia a su

importancia, la calificación debe ser es una escala de 1 a 4, se deben multiplicar los valores asignados en cada uno de los factores para poder ponderar el total.

2.2. Marco legal

Tabla 1 Marco Legal

NORMA	OBJETO DE LA NORMA
Ley 23 del 28 de enero de 1982	Establece normas de protección de los derechos de autor, marcas, patentes, diseños industriales, nombres comerciales, lemas comerciales y otras formas de propiedad industrial (Congreso de Colombia, 1982).
Decreto 3466 del 2 de diciembre de 1982	Se dictan normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios, la responsabilidad de sus productores, expendedores y proveedores, y se dictan otras disposiciones (Congreso de Colombia, 1982).
Decreto 3075 del 23 de diciembre de 1997	Reglamenta las regulaciones para la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos; sobre los alimentos y materias primas para alimentos en el territorio nacional (Presidencia de la República de Colombia, 1997).
Ley 550 del 30 de diciembre de 1999	Se establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial y la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas y lograr el desarrollo armónico de las regiones y se dictan disposiciones para armonizar el régimen legal vigente con las normas de esta ley (Congreso de Colombia, 1999).
Ley 590 del 10 de julio de 2000	Tiene como propósito promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos (Congreso de Colombia, 2000).
Decreto 444 del 28 de noviembre de 2005	Tiene por objeto reglamentar la expedición del permiso sanitario, régimen de vigilancia sanitaria y control de calidad de los alimentos fabricados y comercializados por microempresarios, en el territorio nacional (República de Colombia, 2005).
Resolución 4819 de 2005	Por medio de la cual la Superintendencia de Industria y Comercio reconoce los cafés de Cauca, Nariño, Huila, Santander, Tolima y Sierra Nevada con la denominación DO Café de Origen (Superintendencia de Industria y Comercio, 2005).

Ley 1014 del 26 de enero de 2006	Por la cual se fomenta la cultura del emprendimiento como una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad (Congreso de Colombia, 2006).
Ley 1780 del 2 de mayo de 2016	Por medio de la cual se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil, se generan medidas para superar barreras de acceso al mercado de trabajo y se dictan otras disposiciones (Congreso de Colombia, 2016).
Resolución 000110 del 11 de octubre de 2021	Por la cual se regula el trámite de inscripción y actualización del Registro Único Tributario -RUT a través de las Cámaras de Comercio, se establecen sus características técnicas y se dictan otras disposiciones (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, 2021).
Resolución 2674 del 22 de julio de 2013	Establece los requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y/o jurídicas que ejercen actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas (Ministerio de Salud y Protección Social, 2013).
Norma Técnica Colombiana 2441 del 27 de noviembre de 1996	Establece el método para la determinar el tamaño de partícula del café tostado y molido (Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, 1996).
Norma Técnica Colombiana 3534 del 28 de octubre de 1998	Establece los requisitos y los métodos de ensayo que debe cumplir el café tostado, en grano o molido (Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, 1998).
Norma Técnica Colombiana 5181 del 26 de agosto de 2003	Establece las exigencias para el cumplimiento de las buenas prácticas de manufactura para la industria del café (Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, 2003)
Norma Técnica Colombiana 512-1 del 12 de diciembre de 2007	Tiene por objeto establecer los requisitos mínimos de los rótulos o etiquetas de los envases o empaques en que se expenden los productos alimenticios, incluidos los de hostelería, para consumo humano (Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, 2007).

2.2.1. Antecedentes

TITULO: Factibilidad para la creación de una empresa productora de café artesanal en el municipio de Bucaramanga y su área metropolitana.

Autores:

Hernández Martínez, Yemerson.

Torres Carrillo, Diva Zulay

➤ **Planteamiento del problema:**

Según (Hernández Martínez & Torres Carrillo, 2021) la nueva ola de consumo de café se centra en cafés regionales y más si provienen de fincas específicas y cultivadores con nombre y apellido. No se comercializa en grandes cadenas, sino en cafés boutique que pueden tener no más de diez puntos de venta en un territorio. Por lo general, se negocian en portales de internet y se entregan a domicilio en un nuevo escalón de selección y calidad, que una empresa que produce masivamente difícilmente puede igualar.

Otro aspecto para destacar es que los cafés orgánicos implementan prácticas como la sustitución de fungicidas e insecticidas y fertilizantes por abonos orgánicos que extraen principalmente de la pollinaza, estiércol de ganado o pulpa de café. Este tipo de producción lleva impreso el trabajo del productor y su finca, poniendo su sello especial a la hora del sembrado, cosecha, recolección, beneficio del grano y procesamiento, procesos que elevan su valor comercial debido al uso de mano de obra necesaria para su producción (Hernández Martínez & Torres Carrillo, 2021).

➤ **Justificación:**

Según (Hernández Martínez & Torres Carrillo, 2021) comercializar este tipo de productos resalta el trabajo y dedicación de los productores que no utilizan procesos industrializados para producir un café de alta calidad. Adicionalmente, es importante reconocer y valorar que el café es mucho más que una bebida. Este producto brinda historia y un contexto político y geopolítico tan interesante, que genera enseñanzas y novedosas formas de compartir entre millones de consumidores y productores en el mundo. El consumo puede generar una satisfacción personal a quien conoce de dónde viene, cuál es su origen, cómo se produjo, y por qué es diferente.

Considerando que el café artesanal, en un país como Colombia, es un producto de alta demanda con gran cantidad de oferentes, es importante resaltar los aspectos positivos y diferenciadores que lograrán que el Café Artesanal Santa Cecilia logre ocupar un espacio en el mercado y que poco a poco se convierta en una marca de referencia para los consumidores de Bucaramanga y su área metropolitana.

➤ **Resultados:** El análisis de mercado realizado por (Hernández Martínez & Torres Carrillo, 2021) aporta los siguientes resultados:

- El 53% de los encuestados afirma que conocen o han escuchado hablar de café artesanal, mientras que el 47% aseguraron no conocer o haber escuchado de este tipo de café. Esta información permite analizar posibles oportunidades para la organización en materia de comercialización y distribución, como encargo por redes sociales, y convenios con supermercados o almacenes de cadena.
- El 90% de los encuestados está dispuesto a convertirse en consumidor habitual de Café Artesanal, mientras el 10% manifiesta que no. Lo anterior evidencia el nivel de aceptación inicial que puede tener el producto en el mercado.
- El 75% de los encuestados está dispuesto a adquirir el café artesanal por un precio mayor, mientras el 25% tal vez esté dispuesto a pagar un poco más por el producto. Este resultado es positivo para la organización, ya que permite analizar los parámetros a la hora de establecer un precio para el café artesanal.

Diseño metodológico:

Tipo de estudio: Según (Hernández Martínez & Torres Carrillo, 2021) la investigación es de tipo exploraría, en la cual por medio de un estudio de mercados buscan determinar preferencias y necesidades de consumo del café artesanal en Bucaramanga y su área metropolitana.

Método: El método empleado fue el análisis deductivo que, por medio del estudio de mercado, permitió determinar la veracidad y calidad de los resultados (Hernández Martínez & Torres Carrillo, 2021).

Fuentes

Fuentes Primarias: Las fuentes de información primaria comprende toda aquella información suministrada por los clientes y compradores (Hernández Martínez & Torres Carrillo, 2021).

Fuentes secundarias: Según (Hernández Martínez & Torres Carrillo, 2021)

las fuentes de información secundaria se enfocan en los datos estadísticos consultados de la Cámara de Comercio, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE); Federación Nacional de Cafeteros de Colombia y la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).

Población: La población encuestada fueron 150 personas en edades entre 20 y 75 años de la ciudad de Bucaramanga (Hernández Martínez & Torres Carrillo, 2021).

Muestra: Según (Hernández Martínez & Torres Carrillo, 2021) el proceso de muestreo y tamaño muestral fue calculado por Muestreo Aleatorio Simple, el cual se tenía como población total a 363.535 individuos en un rango de edad de 20 a 75 años, arrojando como muestra representativa para la aplicación de la encuesta a 150 personas en este rango de edad residentes en Bucaramanga y su área metropolitana.

Aporte del proyecto: Aporta datos sobre el potencial de introducir en el mercado de Bucaramanga y su área metropolitana el producto de café artesanal producido en la vereda la Judía del municipio de Floridablanca, Santander.

➤ **Conclusiones:**

Según (Hernández Martínez & Torres Carrillo, 2021) las principales conclusiones de su trabajo son las siguientes:

- Existe una demanda potencial que se puede cubrir y que por consiguiente indica que el producto ofertado puede irrumpir en el mercado nada la capacidad que tiene el café en adentrarse en la cultura diaria de consumo de las familias colombianas.
- Se identificó un mercado potencial para la presente idea de negocio, incluso se puede llegar a plantear como expansión la oferta de los productos a nivel nacional y no solamente al municipio de Bucaramanga.
- El precio de venta obtenido puede competir no solo con el mercado de cafés artesanales, sino que también puede competir con cafés tradicionales que no son considerados como Premium.

Fuente: <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2021/180968.pdf>

TÍTULO: Plan de negocios para la marca de café de origen “Coffee Taste”

Autores:

Pérez Loaiza, Ana María

Arango Franco, Yenny Paola

(Pérez Loaiza & Arango Franco, 2020)

➤ **Planteamiento del problema:**

Según (Pérez Loaiza & Arango Franco, 2020) actualmente, en nuestro país y en el mundo hay una crisis que afecta a todos los sectores económicos, por lo que la aspiración de los nuevos profesionales a conseguir una estabilidad laboral se hace cada día más difícil, es por esto que muchos de los jóvenes nos vemos en la necesidad de explorar nuevos caminos que permitan además de una estabilidad económica, maneras de desarrollar ideas innovadoras que le aporten beneficios a la sociedad, tales como el empleo, el desarrollo económico, tecnológico y científico. Como consecuencia se plantea la posibilidad de crear nueva empresa, de plantear y formular nuevos proyectos de inversión y gestión, con el propósito de crear nuevas alternativas de negocio, de incursionar en el mercado y de gerenciar sus propias ideas de negocio. Por ello se plantearon las siguientes preguntas ¿Cuál es la factibilidad de una creación de una nueva marca de café de origen en Pereira?, ¿Cuáles son los factores importantes para la introducción de un producto de café para el mercado?, ¿Qué requerimientos físicos humanos y financieros se necesitan para la creación de una nueva marca de café?, ¿Cómo se evalúa la rentabilidad de la comercialización de una nueva marca de café en la ciudad de Pereira?

➤ **Justificación:**

Según (Pérez Loaiza & Arango Franco, 2020) el café es uno de los productos más importantes en la canasta familiar colombiana tiene una penetración del 89% en hogares y el 70% de los colombianos toman café 21 días del mes. Sin embargo, el consumo per cápita de café de los colombianos es de 1,87 kilos de café verde equivalente (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2015). Debido a la difícil situación económica y social por la que atraviesa el país, el gobierno ha visto la necesidad de brindar oportunidades de crédito y asesoramiento a quienes toman la decisión de crear su propia empresa; es por esto que este proyecto se convierte en la oportunidad de aprovechar dichas facilidades acompañadas de los conocimientos adquiridos como estudiantes y como profesionales de una manera más real y actualizada, aplicándolos en los diferentes aspectos que conlleva la creación y el

posterior funcionamiento de una empresa. Dentro del plan de negocios se podrá mostrar la estructuración administrativa ideal para las características específicas de la empresa, las metas financieras, el análisis de los procesos y procedimientos con los que contará, además del estudio de mercadeo, el cual le permitirá a la empresa visualizar sus oportunidades dentro del mercado y aprovecharlas para así lograr una incursión exitosa en el mismo. Este proyecto busca generar empleos, contribuyendo al desarrollo del municipio además permite como creadoras de este, poner en práctica todos los conocimientos adquiridos en el desarrollo de la formación como profesionales.

➤ **Resultados:**

Según (Pérez Loaiza & Arango Franco, 2020) el producto a ofrecer por parte de la empresa es café molido de origen que cuenta con características de aroma pronunciado, dulce y suave, sabor residual a caramelo, chocolate, ligeramente cítrico, acidez media, cuerpo medio, variedades Castillo, Caturra y Típica.

Por medio del análisis de mercado realizado por (Pérez Loaiza & Arango Franco, 2020) determinaron que, siendo este resultado satisfactorio para la empresa, ya que demuestra que el café de origen tendrá una buena acogida por parte de los establecimientos que venden café en el municipio.

- El 91% de las personas encuestadas son consumidores de café especial y el 9% no, siendo este resultado satisfactorio para la empresa, ya que demuestra que el café de origen tendrá una buena acogida por parte de los establecimientos que venden café en el municipio.
- Se observa que el 83% de los establecimientos encuestados estarían dispuestos a comprar el café en una empresa nueva comercializadora de café de origen. Este resultado es satisfactorio para la investigación ya que se observa una muy buena aceptación de la empresa y su producto a ofrecer.
- Los principales atributos que son más llamativos para los establecimientos de venta de café, y que debería tener una empresa nueva de café de origen, son la calidad del producto 29%, la oportunidad en la entrega 12%, precio 27%, empaque 13% y condiciones de pago 19%. Esta información es importante para tenerla en cuenta al diseñar las estrategias de posicionamiento de la empresa.

➤ **Diseño metodológico:**

Tipo de estudio:

Según (Pérez Loaiza & Arango Franco, 2020) el trabajo de investigación está apoyado en el tipo de estudio descriptivo que “es aquel donde se reseñan las características de la situación o fenómeno objeto de estudio” (Bernal, 2016), es por esto, que se determina aplicar este estudio, debido a que, se busca trabajar sobre realidades de hecho y su característica fundamental, es la de presentar una interpretación correcta, determinar las situaciones y necesidades directamente identificadas en el mercado y encontrar una solución para satisfacerlas. En dicha investigación se emplearon encuestas, con las cuales se buscó determinar la descripción exacta de las necesidades del mercado objetivo. El tipo de investigación utilizado fue cuantitativo, porque permitió estudiar el mercado, analizar sus debilidades y fortalezas, así como establecer si la creación de la empresa suplirá las necesidades del mercado; también es de tipo cualitativo ya que los resultados obtenidos en el estudio de mercado se cualifican y basados en éstos, se plantea el modelo de negocios innovador (Pérez Loaiza & Arango Franco, 2020).

Método: Según (Pérez Loaiza & Arango Franco, 2020) el método de investigación es deductivo que “consiste en ir de la hipótesis a la deducción para determinar la verdad o falsedad de los hechos, procesos o conocimientos” (Ñaupas Paitan, Mejía Mejía, Novoa Ramírez, & Villagómez Paucar, 2014), debido a esto, se analizó el mercado objetivo, su comportamiento, su estado actual, entre otras variables. De igual manera, se definió la hipótesis del problema permitiendo la identificación de la veracidad de las necesidades planteadas e ir pormenorizando todos los detalles que permitieron concluir con la posibilidad de introducir los productos a ese mercado, que conlleve a la satisfacción de las necesidades del consumidor.

Fuentes

Fuentes Primarias: Según (Pérez Loaiza & Arango Franco, 2020) las fuentes primarias fueron los posibles clientes que se abordaron a través de encuestas y entrevistas, estas fuentes brindaron información sobre calidad, marca, precios, y expectativas que tienen en este segmento del mercado.

Fuentes secundarias:

Las fuentes secundarias fueron los libros con bibliografía sobre metodología de la investigación, teorías de administración, planeación estratégica, y material consultado a través de internet en páginas web de temas similares (Pérez Loaiza & Arango Franco, 2020).

Población y muestra:

Para determinar la población y la muestra, se utilizó el muestreo por conveniencia, el cual hace parte de las técnicas de muestreo no probabilístico (Malhotra, 2008); este sistema se fundamenta en el tamaño usado en estudios de investigación de mercados del autor Malhotra donde se parte de una población conocida y se sugiere éste como población (Malhotra, 2008). Derivado de lo anterior, se decidió tomar una muestra a 35 cafés existentes en el municipio de Pereira (Pérez Loaiza & Arango Franco, 2020).

Aporte del proyecto: El proyecto consultado aportó información sobre el mercado de café del municipio de Pereira. De igual manera resaltan las estrategias de marketing propuestas por los investigadores para introducir su producto en el mercado local, como los son: Incursionar en el mercado con nuevas presentaciones del producto, abrir el enlace de las redes sociales y la publicidad, diseñar mecanismos de disminución del costo de producción para mantener un buen precio del producto en el mercado, participar en eventos a nivel local para dar a conocer el producto, diseñar sorteos para los clientes, entre otras.

➤ **Conclusiones:** Por medio de la investigación (Pérez Loaiza & Arango Franco, 2020) concluyeron lo siguiente:

- En cuanto al estudio de mercado se puede concluir que existe un alto nivel de aceptación de la empresa por parte de los clientes potenciales, tal como pudo demostrarse con la investigación realizada a través de la encuesta, en la que se evidenció una intención del 83% de compra.
- Desde el aspecto administrativo y legal, se demuestra la factibilidad de la empresa, para lo cual se pudo concluir que, en sus inicios, se podrá operar con una distribución en planta pequeña optimizando los costos de operación. De otra parte, desde los aspectos legales se pudo identificar que, por la simplicidad de los trámites, se concluyó que la figura más recomendada para legalizar la empresa es la Sociedad por Acciones Simplificadas.
- En la evaluación financiera se pudo observar que el proyecto muestra los rendimientos esperados por los inversionistas. Por tanto, se concluye que se debe

aceptar la idea de negocio; ya que la rentabilidad se encuentra por encima de lo que esperan los inversionistas; de acuerdo con los resultados obtenidos de un VPN positivo y una TIR por encima de la TIO, lo que deja ver claramente lo atractivo de la inversión.

Fuente: <https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/1ee4694e-8976-44b4-910f-ced4fbf4c8a9/content>

TITULO: Plan de negocios para el lanzamiento de la marca “Pacha Café” en la ciudad de Cuenca.

Autores: Ortiz Castro, Christian Santiago

➤ **Planteamiento del problema:**

Según (Ortiz Castro, 2022) en la ciudad de Cuenca se ha vuelto común el consumo de café en personas de todas las edades, razón por la cual se han abierto varias cafeterías a lo largo de la ciudad.

Por lo general, estos negocios ofrecen distintos tipos de café que en su mayoría son importados o de artesanos nacionales que abastecen de su producto por cortos períodos de tiempo. Una nueva marca de alta calidad en los estantes de los supermercados de la ciudad vendría a contribuir con esta tendencia del gusto por cafés de excelente calidad.

Por otro lado, en el cantón Chaguarpamba provincia de Loja, existe una gran cantidad de agricultores que se dedican a la producción de café pero que no saben dónde comercializar sus productos. Es aquí donde se encontró una oportunidad de negocio, comprando la semilla de café seleccionada a los agricultores de Chaguarpamba basándose en la práctica del comercio justo y de esta manera poder transformarlo en café tostado y molido de alta calidad. Por esta razón se busca crear una marca de café que represente a la comunidad de Chaguarpamba en la provincia del Azuay.

➤ **Justificación:**

Según (Ortiz Castro, 2022) la principal problemática que existe en el cantón Chaguarpamba es la deficiencia en el proceso de comercialización del café, esto se debe a que no existe un planteamiento de estrategias comerciales por parte de los productores, lo que ocasiona que la rentabilidad del productor sea mínima. Por otro lado, el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) brinda

capacitaciones técnicas con poca frecuencia a los productores con el fin de mejorar la calidad del café, pero al momento de que estos conocimientos se van a poner en práctica los productores no tienen claro cómo hacerlo por lo que se continúa produciendo de la manera en la que se venía haciendo.

Por otra parte, la presencia de intermediarios genera que los productores no obtengan un precio justo por sus productos, ya que dichos intermediarios buscan quedarse con el mayor beneficio, perjudicando el desarrollo económico de los productores.

Por tanto, el proyecto propuesto busca mediante la aplicación teórica y los conceptos de Plan de negocio y modelo Canvas, encontrar una vía adecuada para la comercialización de café del cantón Chaguarpamba basándose en la práctica del comercio justo para luego escalar a otras variedades. Así mismo, busca contribuir de manera práctica a los problemas que presentan los campesinos del cantón quienes ahora podrán tener un nuevo canal de comercialización obteniendo un precio justo por su café.

➤ **Resultados:**

Según (Ortiz Castro, 2022) en el estudio de mercado se emplearon varias técnicas para el levantamiento de información sobre el consumo de café tostado y molido en a la ciudad de Cuenca. Al procesar los datos se obtuvieron los siguientes resultados:

- El 70,18% de las personas encuestadas consume café de manera diaria, demostrando que la ciudad de Cuenca es un nicho de mercado donde el producto se puede comercializar.
- Cuando se preguntó sobre el tipo de café que consumen de manera habitual, el 68,71% de las personas manifestaron que consumen café tipo arábigo. Esto se da ya que esta es la clase de café de mayor producción en las distintas provincias del Ecuador.
- Según las 384 encuestas realizadas el 38.8% de personas consideran que el atributo más importante al momento de adquirir café es la calidad, ya que de esto dependerán los matices en el sabor. Por otra parte, el 19.79% indican que el aroma es otro atributo que consideran importante al momento de comprar café, debido a que, con base en esto se puede identificar la calidad del producto. Como tercer

atributo a resaltar es el color, esto es importante ya que, debido al tipo de tostado que se realice el sabor del café varía.

- Según lo conversado con expertos en café en cuanto a temas de gustos y preferencias de los consumidores existe una tendencia marcada al consumo de café artesanal en la ciudad de Cuenca, los expertos coinciden en que el café de altura es el que más se comercializa en la ciudad por los aromas y sabores que guarda este tipo en particular.
- Los expertos en café manifiestan que la continuidad de los proveedores de café es un problema para las cafeterías y negocios locales, ya que, al ser productores de las zonas de la provincia de Loja y El Oro, el transporte del producto es un problema para ellos, pues no cuentan con los recursos para asumir el transporte.

➤ **Diseño metodológico:**

Tipo de estudio:

Según (Ortiz Castro, 2022) el proyecto que se realizó fue una investigación descriptiva y de estudio de caso la cual se apoya en la bibliografía, Además, análisis de conceptos y aplicación de estos con base en los objetivos planteados.

Método:

Según (Ortiz Castro, 2022) los métodos utilizados fueron métodos cualitativos y cuantitativos que se detallan a continuación:

- Método Cualitativo: Se utilizó este método con el fin de obtener información detallada sobre los gustos y preferencias de los clientes potenciales y así poder tomar decisiones acertadas para la implementación del proyecto.
- Método Cuantitativo: Se utilizó este método para la recolección y análisis de datos numéricos sobre distintas variables, con la finalidad de poder determinar información sobre precios, marca, etc.

Fuentes

Fuentes Primarias:

Según (Ortiz Castro, 2022) las fuentes primarias utilizadas fueron:

- Encuestas: se utilizó para levantar información sobre los gustos y preferencias de los consumidores de café en la ciudad de Cuenca.

- Grupos focales: se utilizó grupos focales para conocer de manera profunda la opinión sobre el producto.
- Entrevistas a consumidores: se realizaron entrevistas a consumidores de café para determinar cuál es desde su punto de vista el aspecto que le hace decidir entre distintas marcas de café
- Entrevistas a expertos: se entrevistó a baristas de la ciudad de Cuenca con el fin de conocer las características que un café de calidad debe tener.

Fuentes secundarias: Según (Ortiz Castro, 2022) las fuentes secundarias utilizadas fueron estadísticas del Instituto Nacional de Estadística y Censos de Ecuador (INEC), datos de la Superintendencia de compañías, calores y seguros (SuperCias), datos del Servicio de Rentas Internas (SRI), libros y bibliografía sobre modelos de negocio, matrices estratégicas, estrategias comerciales y comercio justo.

Población y muestra:

Según (Ortiz Castro, 2022) la unidad de análisis con la cual se trabajó para el levantamiento de la información para el plan de negocios fue personas de ambos sexos (masculino y femenino) que se encontrasen entre la clase social media y alta, en edades de 25 a 65 años residentes en la ciudad de Cuenca. Se trabajó con un nivel de confianza del 95%, margen de error del 5%, ocurrencia del suceso p 50% y q 50%. Como resultado se obtuvo una muestra de 384 personas.

Aporte del proyecto: El proyecto permitió evidenciar la aplicación de matrices estratégicas como la FODA, el análisis de fuerzas de Porter y el modelo Canvas y el plan de marketing aplicados en el plan de negocio para la marca “Pacha Café” en la ciudad de Cuenca como una alternativa para el comercio justo de café de altura del cantón Chaguapamba.

➤ **Conclusiones:**

Según (Ortiz Castro, 2022) las principales conclusiones de su investigación son las siguientes:

- Debido a la falta de conocimiento sobre la comercialización de productos en el cantón Chaguapamba, se encontró una oportunidad de negocio para dar a conocer el café “Pacha Café” a lo largo del Ecuador, empezando por la ciudad de Cuenca.

- Con respecto al mercado de café en la ciudad de Cuenca, se puede observar que existe espacio en el mercado para nuevas marcas, ya que, al ser un producto de consumo tradicional en la ciudad, los consumidores buscan marcas artesanales y de calidad.
- El lanzamiento del producto mediante redes sociales será una etapa clave, ya que, de esta manera se busca generar una comunidad para el posicionamiento de la marca en el mercado. Con respecto a la distribución del producto se plantean dos vías para hacerlo, mediante supermercados y tiendas locales especializadas y por otro lado mediante el grupo de amas de casa con lo cual se busca llegar a un mercado más familiar.

Fuente: [https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21882/1/UPS-](https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21882/1/UPS-CT009571.pdf)

[CT009571.pdf](https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21882/1/UPS-CT009571.pdf)

TITULO: Plan de marketing operativo para el café Yungas molido en la presentación de 250 gr de la Compañía Industrial de Café CIACNEN S.R.L en la ciudad de Cochabamba, Bolivia.

Autores:

Peña Siles, Daryl Nicole.

➤ **Planteamiento del problema:**

Según (Peña Siles, 2020) en la actualidad la Compañía Industrial de café CIACNEN S.R.L, al ser una empresa con una trayectoria de 13 años, no tiene mucha circulación en el mercado por lo tanto es de escasa presencia y experiencia en el mercado, cuenta con una cartera de clientes, pero son reducidos.

¿Cuáles podrían ser los factores que considerar en la problemática?

- Falta de posicionamiento en el mercado por la baja publicidad.
- Presencia de la competencia en los lugares de mayor acogida como son las cadenas comerciales tales como supermercados, cadenas de tiendas entre otras.
- Falta de estrategias de crecimiento, por lo cual la empresa no cuenta con un plan estratégico de marketing.

Estos factores se tomaron en cuenta, debido a que es posible que se cuente con las estrategias equivocadas en la comercialización del café Yungas. Por tanto, surge la pregunta ¿Cómo incrementar el nivel de ventas de café Yungas molido en la

presentación de 250 gr. de la Compañía Industrial de café CIACNEN S.R.L, a través de un plan de marketing operativo?

➤ **Justificación:**

Según (Peña Siles, 2020) todo estudio es elemental para Bolivia, para promover inversiones y brindar apoyo a sectores con alto potencial de desarrollo, toda inversión con apoyo contribuye al mejoramiento de la economía y al desarrollo de la región creando fuentes de trabajo, mejorando los ingresos y la calidad de vida de las familias, además de ofrecer diversidad de productos en mercados nacionales como internacionales, fortaleciendo así, las empresas nacionales. Por tanto, este estudio se realizó para permitir que el mercado potencial tenga más conocimiento sobre el producto Café Yungas, sobre sus propiedades, cualidades y el sabor único que lo caracteriza.

➤ **Resultados:**

Según (Peña Siles, 2020) los resultados más relevantes de su estudio de mercado son los siguientes:

- El 70% de la población de Cochabamba Cercado de la Comuna Adela Zamudio en los distritos 10, 11 y 12, si consume café y un 30 % de la población no consume café. Lo que permite evidenciar que este es un mercado potencial para la comercialización del producto.
- La marca más consumida de café en Cochabamba es Nescafé con un 50%, seguida de Copacabana con un 34%, siendo estas las marcas de café más fuertes en competencia. Por otro lado, el café Yungas no es muy comercializado en el sector, pues en el estudio de mercado solo un 3% de la población de Cochabamba Cercado consume café Yungas.
- El 72% de los clientes potenciales prefieren comprar en mercados populares y el 28% lo compra en super mercados.
- En vista de que las personas encuestadas no conocen el café Yugas, es importante implementar estrategias de posicionamiento de la marca, utilizando medios de comunicación y destacando características del producto como sus beneficios, calidad y precio.

➤ **Diseño metodológico:**

Tipo de estudio:

Según (Peña Siles, 2020) el diseño de la investigación de mercados permite especificar detalladamente los procedimientos, para obtener la información necesaria y adecuada para alcanzar los objetivos planteados en la investigación. Por tanto, se tuvo en cuenta que el estudio fuera,

- Descriptivo, para examinar los posibles clientes, recolectar datos y fuentes que ayudarán a desarrollar el estudio de posicionamiento.
- Exploratoria, para conocer las tendencias y preferencias de los consumidores y así formular la hipótesis de estudio.
- Explicativa, para comprender el comportamiento de la demanda del café Yungas.
- Propositiva, debido a que los resultados de la investigación permiten diseñar una estrategia de marketing operativo para mejorar los niveles de ventas del café Yungas, proponiendo soluciones adecuadas al problema o necesidades de La Compañía Industrial de café CIACNEN S.R.L.

Método:

Según (Peña Siles, 2020) el método utilizado en la investigación es el inductivo, poniendo en práctica el pensamiento o razonamiento inductivo apoyando a la conclusión que se llega con los contenidos.

Fuentes**Fuentes Primarias:**

Según (Peña Siles, 2020) las fuentes primarias utilizadas fueron las encuestas realizadas a los 3 distritos de la muestra.

Fuentes secundarias:

Según (Peña Siles, 2020) las fuentes secundarias utilizadas fueron investigaciones, libros, índices del INE, artículos de periódicos y noticias.

Población y muestra:

Según (Peña Siles, 2020) se realizó un estudio a 6 supermercados, 8 micro mercados, 2 mercados populares y 34 cafés/restaurantes para saber si en dichos sectores existe o no la venta de café Yungas. Adicionalmente, se calculó la muestra por medio de la fórmula de Laura Fisher, haciendo uso del muestreo por conveniencia, la cual arrojó un tamaño muestral de 378 que cumplan con los requisitos de consumidores de café, ser oficinistas, trabajadores,

contar un ingreso superior al mínimo, rango de edad de 20 a 80 años. También se tuvo presente la ubicación geográfica, por ello, las encuestas se realizaron en los distritos 10, 11, y 12 de la ciudad de Cochabamba de la comuna Adela Zamudio, dándonos, en el distrito 10 a 122 personas encuestadas, en el distrito 11 a 87 personas y en el distrito 12 a 169 personas, que da el total de las 378 personas encuestadas.

Aporte del proyecto: Por medio del proyecto se puede evidenciar cómo se plantea una estrategia de marketing a raíz de los resultados de un estudio de mercado. Pues por medio de esta estrategia buscan el posicionamiento del café Yungas en la ciudad Cochabamba, Bolivia.

➤ **Conclusiones:**

Según (Peña Siles, 2020) las conclusiones más sobresalientes de la investigación son las siguientes:

- Por medio del estudio de mercados realizado en la ciudad de Cochabamba, Bolivia se pudo evidenciar que es viable la venta de del café Yungas. Adicionalmente se pudo conocer los canales de distribución más frecuentados por los consumidores, las preferencias en las marcas y los atributos que prefieren a la hora de elegir un producto.
- Teniendo presente el estudio de mercados se propuso desarrollar la estrategia BTL (Below the line) y marketing sensorial con el objetivo de promocionar el café en la ciudad de Cochabamba que permitan el uso de tácticas promocionales dirigidas al consumidor, distribuidores y fuerza de ventas.

Fuente: <https://repositorio.unitepc.edu.bo/index.php/repositorio/catalog/download/62/50/189-1?inline=1>

2.3.Método

<p>Tipo o clase de investigación</p>	<p>El tipo de investigación que se desarrollará en esta investigación cuantitativa tipo descriptiva, debido a que tiene como propósito especificar aspectos o componentes del problema de investigación, para obtener información relevante sobre las preferencias de consumo del café de origen en el área metropolitana de Bucaramanga. Para ello se van a tener en cuenta variable sociodemográficas que son determinantes como la composición poblacional por sexo, edad, niveles de educación, estrato socioeconómico, nivel educativo, lugar de residencia, preferencias, entre otras, que motivan las preferencias por los productos. También, es importante describir la receptividad que tiene el público ante el producto, su consumo, periodicidad de compra, expectativas y las necesidades que no han sido suplidas.</p> <p>Además, es fundamental conocer los elementos internos y externos que favorecen o limitan la comercialización del producto dentro del mercado local, tomando como apoyo las matrices de planeación estratégica y técnicas de recolección y análisis de la información.</p>
<p>Sistema de hipótesis y variables, presupuesto y categorías de análisis</p>	<p>El consumo de café a nivel local es cada vez mayor y las tendencias de los consumidores se enfocan en cafés de alta calidad que ofrezcan características especiales en su cosecha y pos cosecha. En vista de que estas particularidades aportan distintivos que se reflejan en la calidad en taza. Por tanto, un producto con las características del Café de Origen Sabios, puede llegar a ser acogido en el mercado de Bucaramanga y su área metropolitana.</p>
<p>Técnica de análisis y procesamiento de la información</p>	<p>Para la investigación se emplearán fuentes de información primaria y secundaria. En la fuente de información primaria se emplearán los resultados e información obtenida de la aplicación de una encuesta virtual a una muestra poblacional residente en Bucaramanga.</p> <p>También, se usarán fuentes secundarias que permitan nutrir la investigación, a través del análisis e interpretación de teorías e información contenida en investigaciones relacionadas y complementarias a este estudio. Además, serán tenidas en cuenta las matrices de planeación estratégica FODA, MEFE y MEFI.</p>
<p>Método de investigación</p>	<p>El método para utilizar en este proyecto es Descriptivo, Según (Sampieri, citado en Gallardo Echenique, 2017) consiste en registrar, especificar propiedad, características o perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis con el propósito de establecer su estructura o comportamiento.</p>

<p>Fuentes de información</p>	<p>Fuentes Primarias: La información será obtenida de la aplicación de una encuesta virtual aplicada a una muestra poblacional de Bucaramanga y su área metropolitana, relacionada con el perfil sociodemográfico de la población de estudio, la frecuencia e intenciones de consumo del café tipo origen Sabios y otros factores relevantes para la investigación.</p> <p>Fuentes Secundarias: La información será obtenida de repositorios, bibliotecas virtuales como la de la Universidad Industrial de Santander y la Luis Ángel Arango del Banco de la República, archivos del DANE, la Federación Nacional de Cafeteros, CENICAFÉ e investigaciones complementarias a este estudio.</p>
<p>Técnicas de investigación</p>	<p>La técnica de recolección de información que será utilizada en la presente investigación es la encuesta, la cual será aplicada de manera virtual a una muestra representativa de Bucaramanga y su área metropolitana. Esta técnica permite obtener información de interés como el perfil de los clientes, preferencias de consumo, frecuencia de consumo, aceptación del producto, expectativas del consumidor, entre otros, que son relevantes a la hora de formular un plan de mercado.</p>
<p>Instrumento para recolectar la información</p>	<p>La información será recolectada por medio de una encuesta virtual en la plataforma Google Forms la cual contendrá preguntas de selección múltiple relacionadas con el propósito de la investigación.</p>
<p>Modo de aplicación</p>	<p>La encuesta será aplicada vía online, lo cual permite llegar a los encuestados de manera rápida, los datos se recolectan y almacenan en una base de datos para agilizar su tabulación y los encuestados pueden elegir el momento y el lugar para diligenciarla desde que cuenten con acceso a internet.</p>
<p>Definición de población (elemento muestral o censal)</p>	<p>La población objeto de estudio corresponde a la población residente para el año 2018 en Bucaramanga y su área metropolitana, en un rango de edad de 15 a 80 años. Cifra obtenida del Censo Nacional de Población y Vivienda (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2018).</p>
<p>Proceso de muestreo</p>	<p>Para obtener la muestra del estudio se tomaron los datos del Censo Nacional de Población y Vivienda, realizado por el DANE en el 2018. Se tomó como referente la población residente en Bucaramanga y su área metropolitana en un rango de edad de 18 a 80 años, equivalente a 1.563.053 personas, cifra que se tomó como el tamaño de la población o el universo (N) (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2018).</p>

	<p>Se tomó como referente una fórmula para calcular la muestra en estudios de tipo cuantitativo-descriptivos (Aguilar Barojas, 2005), la cual se presenta a continuación:</p> $n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(d^2 * (N - 1)) + Z^2 * p * q}$ <p>Tamaño de la muestra (n) Tamaño de la población / universo (N): 1.563.053 Constante (Z): 1,96 equivalente a un nivel de confianza del 95% Error muestral (d): 10% Población que cumple con criterio (p): 0,5 Población que no cumple con criterio (q): 0,5</p> <p>Al aplicar la fórmula para hallar el valor de “n” o tamaño de la muestra, se obtuvo el siguiente resultado:</p> $n = \frac{1.563.053 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{(0,1^2 * (1.563.053 - 1)) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 100$
Marco muestral o censal	El formato de recolección de información es una encuesta diseñada en la plataforma Google Form la cual será difundida y resuelta vía online.
Alcance	Teniendo en cuenta el resultado arrojado por el muestreo aleatorio simple, el número de personas a las cuales se les va a aplicar la encuesta es 100 residentes en Bucaramanga y su área metropolitana en un rango de edad de 18 a 80 años.
Tiempo de aplicación	1 meses

2.3.1. Sistema de Hipótesis, Variables, Presupuesto y Categoría de Análisis

2.3.1.1.Resultados

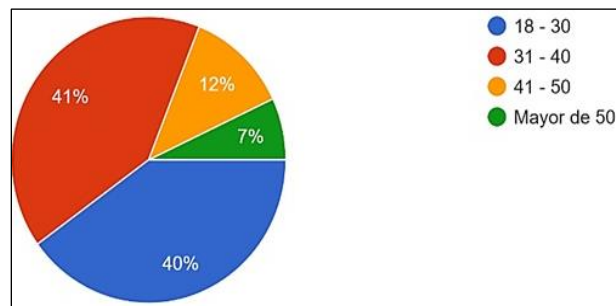
En esta sección se muestran los resultados del formato de recolección de información aplicado a la población muestral. Cabe resaltar que este fue diseñado y aplicado por medio de

la plataforma Google Form. Dando respuesta al primer objetivo enfocado en la determinación del segmento de mercado para la comercialización del café de origen “Sabios” en Bucaramanga y su área metropolitana.

A continuación, se analizan los resultados obtenidos en las 14 preguntas contenidas en el formulario.

Pregunta 1 Identifique su rango de edad

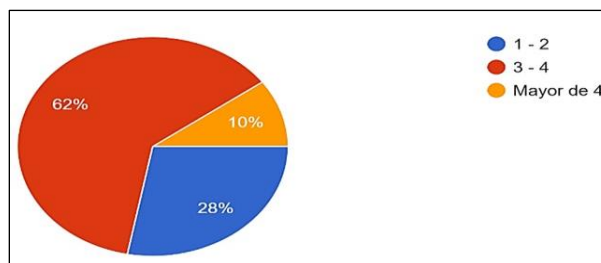
Figura 1 Resultados pregunta 1



De las 100 personas encuestadas el 41% se encuentra en el rango de edad de 31 a 40 años; el 40% se encuentra entre los 18 a 30 años, el 12% entre los 41 y 51 años y el 7% es mayor de 50 años identificando que el mayor porcentaje de edad se encuentra entre los 31 y 40 años en consecuencia las estrategias de mercado se enfocaran a este grupo de consumidores.

Pregunta 2 ¿Estrato socioeconómico al que pertenece?

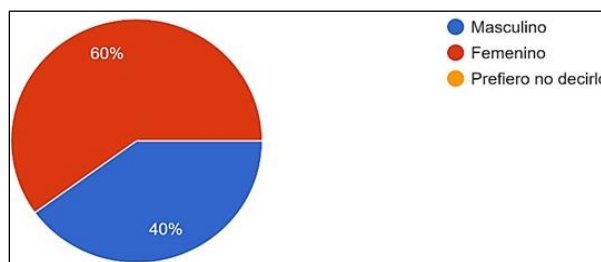
Figura 2 Resultados pregunta 2



En cuanto al estrato socioeconómico al que pertenece la población encuestada, se encontró que el 62% pertenece al estrato 3 - 4; el 28% al estrato 1-2 y el 10% se encuentra en un estrato socioeconómico mayor a 4, indicando este resultado que el precio del producto debe estar de acuerdo con los ingresos del estrato 3 y 4 donde se encuentra concentrada la población.

Pregunta 3 ¿Cuál es su género?

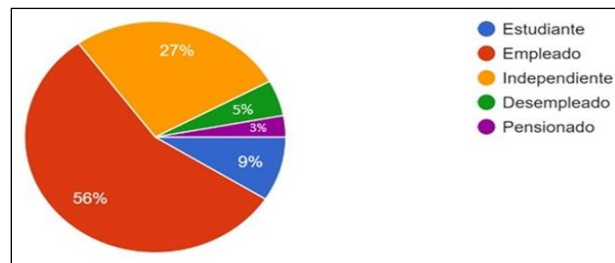
Figura 3 Resultados pregunta 3



Del total de encuestados, el 60% de personas pertenecen al género femenino, y el 40% restante pertenece al masculino. Teniendo presente esto es importante que en el plan de mercadeo primen los canales digitales, ya que con estos se puede llegar tanto a hombres como a mujeres para la comercialización del producto.

Pregunta 4 ¿Cuál es tu situación laboral actual?

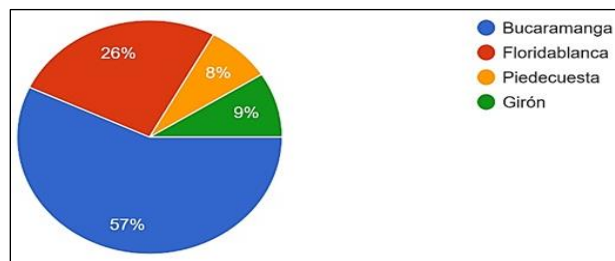
Figura 4 Resultados pregunta 4



Según los resultados obtenidos, el 56% de los encuestados se encuentra empleado; el 27% desempeña alguna labor como independiente, el 9% son estudiantes, 5% están desempleados y el 3% son pensionados. En este sentido, la estrategia del plan de mercado podría estar enfocada hacia la población que se encuentra laborando o ejerciendo alguna actividad como independientes.

Pregunta 5 ¿En qué municipio del área metropolitana reside actualmente?

Figura 5 Resultados pregunta 5

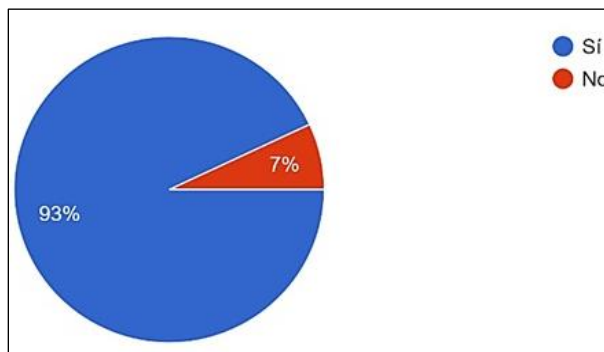


De la población encuestada, se puede evidenciar que el 57% reside en el municipio de Bucaramanga, el 26% en el municipio de Floridablanca, el 9% en el municipio de Girón y el 8% en el municipio de Piedecuesta. Lo que permite evidenciar que la mayor parte de la población participante se ubica en el municipio de Bucaramanga, sin embargo, al optar por una

estrategia difundida de manera online, se pueden abarcar a las personas que residen en toda el área metropolitana.

Pregunta 6 ¿Consume café o algún otro producto derivado del café?

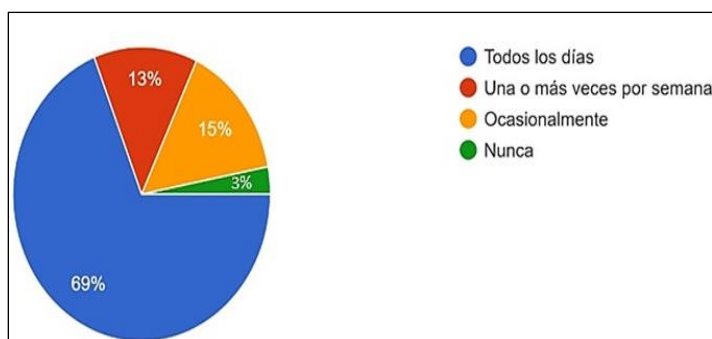
Figura 6 Resultados pregunta 6



Basados en los resultados, se puede constatar que el 93% de los encuestados consume café o alguno de sus derivados y solo el 7% no lo hace. Este resultado es relevante en vista de que refleja que la mayor parte de los encuestados consumen café, lo cual puede ser aprovechado en las estrategias publicitarias a utilizar para incentivar el consumo del café de Origen “Sabios”.

Pregunta 7 ¿Con qué frecuencia consume café o algún derivado de café?

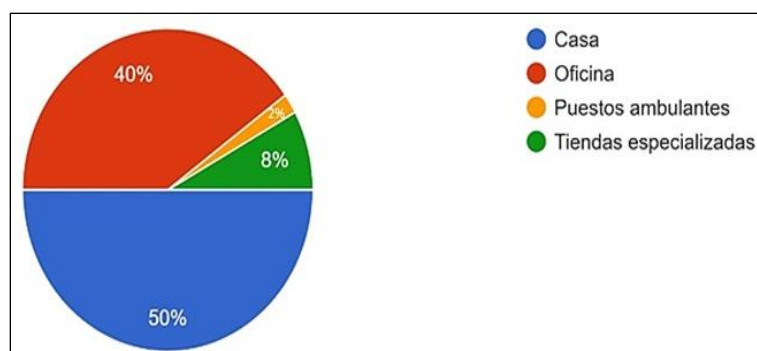
Figura 7 Resultados pregunta 7



En los resultados obtenidos reflejan que el 69% de los encuestados consume café o alguno de sus derivados de manera diaria, el 15% consume ocasionalmente, el 13% una o más veces por semana y el 3% no realiza su consumo. En relación con esto, el plan de mercadeo se enfocaría en aprovechar el consumo regular del café y sus productos por medio de técnicas publicitarias que llamen la atención de los consumidores para que adquieran el café de origen “Sabios”.

Pregunta 8 ¿En qué lugar consume regularmente café?

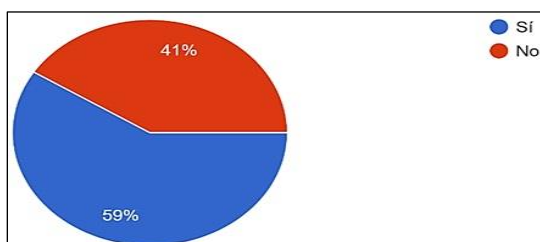
Figura 8 Resultados pregunta 8



Al indagar sobre el lugar en el consumen café los encuestados, se puede evidenciar que el 50% lo consume en su vivienda, el 40% en la oficina, el 8% en tiendas especializadas y el 2% en puestos ambulantes. En relación con ello, una de las estrategias a incentivar sería la relación calidad-precio para que los supermercados y oficinas se interesen por el producto “Sabios”.

Pregunta 9 ¿Conoce o frecuenta alguna tienda especializada en café en el área metropolitana de Bucaramanga?

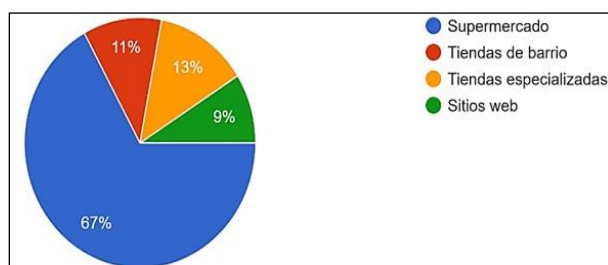
Figura 9 Resultados pregunta 9



Los resultados obtenidos reflejan que el 59% de los encuestados conoce o frecuenta alguna tienda especializada en café y el 41% no lo hace. Por tanto, se podría establecer una relación comercial con algunas de las tiendas especializadas en café presentes en el área metropolitana de Bucaramanga, para que en las tiendas y dentro de su portafolio online se oferte el café de origen “Sabios”.

Pregunta 10 ¿En qué lugar acostumbra a comprar el café para su hogar?

Figura 10 Resultados pregunta 10

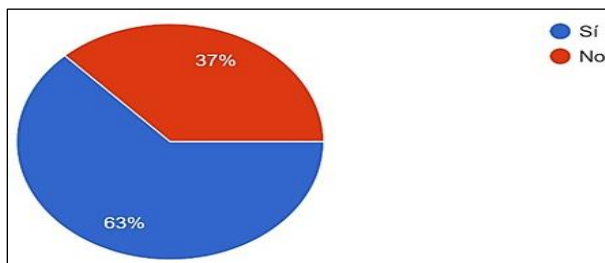


Del total de encuestados que participaron en la encuesta, el 67% adquiere el café en supermercados, el 13% en tiendas especializadas, el 11% en tiendas de barrio y el 9% a través de sitios web. En vista de que el plan de comercialización puede estar orientado al uso de

medios digitales, se puede llegar a aquellos clientes que adquieren sus productos de manera online y los que optan por tiendas especializadas.

Pregunta 11 ¿Sabe usted que existe un café catalogado como especial?

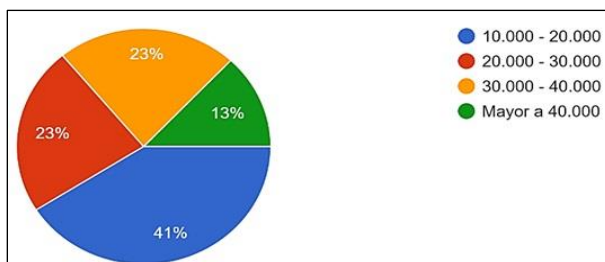
Figura 11 Resultados pregunta 11



Al indagar entre los encuestados sobre su conocimiento de la existencia de café catalogado como espacial, el 63% manifestó que si conoce y el 37% que no. Por medio de este resultado se evidencia que los consumidores saben de la existencia de cafés diferentes al tradicional, lo cual, constituye una oportunidad para la comercialización del café de origen “Sabios”.

Pregunta 12 ¿Cuánto ha pagado o paga por una bolsa de 500 gramos de café?

Figura 12 Resultados pregunta 12

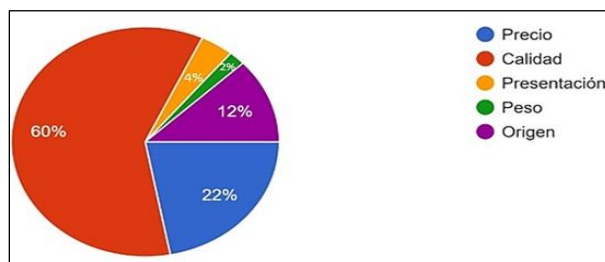


Del total de encuestados el 41% manifestó que ha pagado por una bolsa de café de 500 gramos entre \$10.000 y \$ 20.000, el 23% entre \$20.000 y \$30.000, el 23% entre \$30.000 y

\$40.000 y el 13% ha pagado más de \$40.000. En este sentido el plan de comercialización de café de origen “Sabios” podría resaltar la relación calidad- precio para llamar la atención de los consumidores.

Pregunta 13 ¿Cuál de los siguientes factores influye a la hora de comprar café?

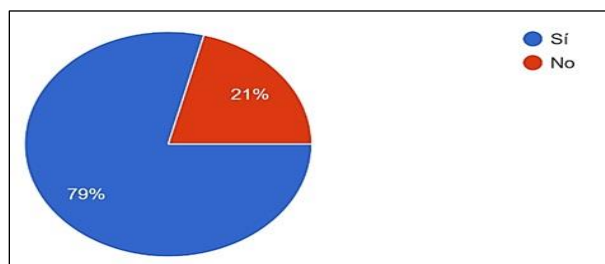
Figura 13 Resultados pregunta 13



Dentro de los atributos para tener en cuenta a la hora de comprar café, el 60% de los encuestados manifestó que influye la calidad del café, el 22% manifestó que tienen en cuenta el precio, el 12% el origen, el 4% se inclina por su presentación y el 2% tiene en cuenta el peso del producto. Dentro de las características valoradas por parte de los encuestado está la calidad, precio y origen del café, atributos con los que puede contar el café “Sabios”.

Pregunta 14 ¿Le gustaría tener un tipo de asesoría al momento de comprar café?

Figura 14 Resultados pregunta 14



Los resultados obtenidos indican que del total de los encuestados al 79% le gustaría tener algún tipo de asesoría al comprar café y el 21% preferiría no tenerla. En tal sentido, una de las estrategias de comercialización estaría enfocada en brindar de manera virtual asesoría a los compradores que así lo requieran.

Por medio de la encuesta realizada a personas residentes en Bucaramanga y el área metropolitana se puede evidenciar que el 93% de los participantes consumen café o alguno de sus derivados de manera diaria o regular. Adicional a ello, los consumidores se ubican mayoritariamente en un rango de edad de 18 a 40 años, en un estrato socioeconómico entre 3 y 4 y se desempeñan principalmente como empleados, independientes o estudiantes. Estos datos permiten establecer el perfil de los posibles clientes, lo cual es determinante a la hora de elaborar el plan de mercadeo.

Dentro de los resultados también se destaca el conocimiento por parte de los participantes del café catalogado como especial, la existencia de tiendas especializadas y los atributos especiales como la calidad, precio y origen que tiene en cuenta a la hora de adquirir este tipo de productos.

Por tanto, el público potencial al que estaría dirigida la propuesta de comercialización es a la población residente en Bucaramanga y su área metropolitana en edades entre 18 a 40 años en un estrato socioeconómico entre 3 y 4, con tendencias de consumo frecuente de café, acceso a medios digitales, que se desempeñen como empleados, independientes o estudiantes.

2.3.2. Aplicación de Matrices de Planeación estratégica

Para la formulación de un plan de mercadeo para la comercialización de café de origen “Sabios” que tenga presente los factores internos y externos que lo afectan en el sentido positivo y negativo, es necesario el uso de matrices como la FODA, MEFE y MEFI.

2.3.2.1. Matriz FODA

Esta matriz contribuye en la identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que deben ser tenidas en cuenta a la hora de plantear una estrategia efectiva de comercialización del café “Sabios”. A continuación, se presenta la matriz en mención:

Tabla 2 Matriz FODA

CAFÉ DE ORIGEN SABIOS				
<u>MATRIZ FODA</u>	F	FORTALEZA	D	DEBILIDADES
	1	Producto con características diferenciadoras en comparación con café tradicional	1	Producto con mayor valor comercial en comparación del café tradicional
	2	Producto certificado como tipo origen Santander	2	Desconocimiento del producto en el mercado
	3	Fácil acceso a materias primas	3	No contar con suficiente materia prima en caso de una demanda alta del producto
	4	Relación directamente proporcional Calidad-Precio del producto	4	Intermediación en el proceso de transformación del producto
	5	Ubicación estratégica de punto de distribución de los productos	5	Falta de plan de mercadeo para la comercialización del producto en Bucaramanga y su área metropolitana
	6	Canales de comercialización enfocados en la virtualidad	6	El producto carece de imagen distintiva
O	OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)	
1	Aumento en la demanda de café con características diferenciadoras	1. Participar en eventos y ruedas de negocios realizados por la federación nacional de cafeteros, cámara de comercio u otra entidad, con la finalidad de tener los contactos de posibles proveedores y compradores de café de origen "sabios" (F1,F2, F3,F5 O1, O2, O3, O4, O5) 2. Asistir a espacios de comercialización brindados por las entidades del estado y privados, con el objetivo de promover la marca de café sabios en el área metropolitana de Bucaramanga. 3. Realizar campañas promocionales en redes sociales y físicas, en empresas establecidas en el comercio de productos saludables (F5, F6, O4, O6)	1. Diversificar el portafolio de sabios con productos derivados del café que demande menor materia prima y permita un precio asequible a gran parte de la población del área metropolitana de Bucaramanga. (D1,D2, D3, D4, O1, O2, O4, O5) 2. Desarrollar cursos de marketing digital que permitan fortalecer la marca en las diversas plataformas digitales (D5, D6, O4, O6) Definir estrategias del plan de mercadeo para la comercialización del producto, teniendo en cuenta los resultados de la encuesta realizada. (D2,D5,D6,O6)	
2	Incremento del consumo de café y sus derivados en el país			
3	Contar con siete denominaciones de café de origen en el territorio nacional			
4	Nuevas tendencias de consumo de productos con valor agregado			
5	Reconocimiento extendido de la calidad del café Colombiano			
6	Aumento del uso de medios digitales para adquirir productos			
A	AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIA (DA)	
1	Oscilación del precio del café a nivel internacional	1. Hacer uso de tiendas web posicionadas y especializadas en la comercialización de café especial. (F2, F6, A1, A2, A5 , A6) 2. Realizar actividades de fidelización para los consumidores de la marca sabios (A1, A4, A6, F6)	1. Desarrollar una base de datos de los posibles proveedores de materia prima a nivel nacional (A1, A3, D3) 2.Realizar un análisis a las marcas de café ya posicionadas en el mercado del área metropolitana de Bucaramanga, con el objetivo de desarrolla estrategias de mercadeo que faciliten la participación en el mercado regional.	
2	Barreras comerciales para el ingreso de nuevos productos al mercado			
3	Factores climáticos desfavorables para la producción cafetera			
4	Situación socioeconómica cambiante en el país			
5	Preferencia de los consumidores por productos sustitutos del café			
6	Trayectoria y reconocimiento en el mercado de competidores que ofrecen productos de café			

Elaboración propia

2.3.2.2. Matriz de Evaluación del Sector Externo (MEFE)

Esta matriz es una herramienta que permite identificar y evaluar los factores externos que pueden influir en el plan de comercialización, a través del análisis de las Oportunidades y Amenazas. Seguidamente se presentan los resultados de la matriz MEFE:

Tabla 3 MATRIZ MEFE

CAFÉ DE ORIGEN SABIOS			
FACTORES EXTERNOS	% DE IMPORTANCIA	RANGO DE VALOR	RESULTADO PONDERADO
Aumento en la demanda de café con características diferenciadoras	0,14	4,00	0,56
Incremento del consumo de café y sus derivados en el país	0,13	4,00	0,52
Contar con siete denominaciones de café de origen en el territorio nacional	0,09	3,00	0,27
Nuevas tendencias de consumo de productos con valor agregado	0,09	3,00	0,27
Reconocimiento extendido de la calidad del café Colombiano	0,09	4,00	0,36
Aumento del uso de medios digitales para adquirir productos	0,12	3,00	0,36
Oscilación del precio del café a nivel internacional	0,05	2,00	0,10
Barreras comerciales para el ingreso de nuevos productos al mercado	0,08	2,00	0,16
Factores climáticos desfavorables para la producción cafetera	0,08	2,00	0,16
Situación socioeconómica cambiante en el país	0,04	2,00	0,08
Preferencia de los consumidores por productos sustitutos del café	0,02	1,00	0,02
Trayectoria y reconocimiento en el mercado de competidores que ofrecen productos de café	0,07	2,00	0,14
TOTAL	1,00	32,00	3,00

Elaboración propia

El puntaje ponderado de la matriz arrojó un resultado de 3,00 el cual está por encima del valor estándar, con lo cual se puede concluir que se pueden potenciar los factores externos como lo son el aumento de la demanda de café con características diferenciadoras y el uso de medios digitales para adquirir los productos, los cuales favorecen el desarrollo del plan de comercialización de café de origen “Sabios” en Bucaramanga y su área metropolitana.

2.3.2.3. Matriz de Evaluación del Sector Internos (MEFI)

Esta matriz es una herramienta que permite identificar y evaluar los factores internos que pueden intervenir en el plan de comercialización, a través del análisis de las Fortalezas y Debilidades. A continuación, se presentan los resultados de la matriz MEFI:

Tabla 4 MATRIZ MEFI

CAFÉ DE ORIGEN SABIOS			
FACTORES INTERNOS	% DE IMPORTANCIA	RANGO DE VALOR	RESULTADO PONDERADO
Producto con características diferenciadoras en comparación con café tradicional	0,14	4,00	0,56
Producto certificado como tipo origen Santander	0,10	4,00	0,40
Fácil acceso a materias primas	0,08	3,00	0,24
Relación directamente proporcional Calidad-Precio del producto	0,10	4,00	0,40
Ubicación estratégica de punto de distribución de los productos	0,08	3,00	0,24
Canales de comercialización enfocados en la virtualidad	0,12	4,00	0,48
Producto con mayor valor comercial en comparación del café tradicional	0,05	2,00	0,10
Desconocimiento del producto en el mercado	0,08	2,00	0,16
No contar con suficiente materia prima en caso de una demanda alta del producto	0,04	1,00	0,04
Intermediación en el proceso de transformación del producto	0,04	2,00	0,08
Falta de plan de mercadeo para la comercialización del producto en Bucaramanga y su área metropolitana	0,10	1,00	0,10
El producto carece de imagen distintiva	0,07	2,00	0,14
TOTAL	1,00	32,00	2,94

Elaboración propia

El puntaje ponderado de la matriz arrojó un resultado de 2,94 el cual está por encima del valor estándar, con lo cual se puede concluir que se pueden aprovechar los factores que favorecen el plan de comercialización como lo es contar con un producto con características diferenciadoras el cual puede ser comercializado por medios digitales en Bucaramanga y su área metropolitana.

2.4. Formulación plan de mercadeo café de Origen “Sabios” en Bucaramanga y su área metropolitana

Por medio del análisis de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas y las matrices de planeación estratégica se planteó el plan de mercadeo para la comercialización del café de Origen “Sabios” en Bucaramanga y su área metropolitana, el cual se presenta a continuación:

2.4.1. Alcance potencial

Según datos actualizados del (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2018), se estima que Bucaramanga y su área metropolitana cuenta con una población de 577.234 en un rango de edad de 18 a 40 años. De esta cifra aproximadamente el 51% corresponde a mujeres y el 49% a hombres quienes pueden ser clientes potenciales del producto. Adicional a ello, si se considera que según datos de la (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2021) el consumo nacional de café pasó del 86% en 2015 a 96% en 2021, se estima que este incremento en el consumo también puede reflejarse a nivel local.

2.4.2. Público objetivo

El plan de mercadeo del café de origen “Sabios” se enfoca hacia la población residente en Bucaramanga y su área metropolitana en edades entre 18 a 40 años en un estrato socioeconómico entre 3 y 4, con tendencias de consumo frecuente de café, acceso a medios digitales, que se desempeñen como empleados, independientes o estudiantes.

2.4.3. Imagen de la marca

Dentro del plan de mercado se establece la imagen que representará el producto en el mercado, la cual transmitirá elegancia y sofisticación, atrayendo la atención de hombres y mujeres de 18 a 40 años de nivel socioeconómico medio. La imagen mostrará una taza de café exquisitamente preparado, con detalles que resalten su calidad y sabor único. Además de

elementos como granos de café frescos, una máquina de una cafetera de diseño moderno para captar la atención del público objetivo y despertar su interés por probar este café especial.

2.4.4. Manejo de redes sociales

Dentro del plan de mercadeo para comercialización del producto es indispensable el manejo de redes sociales como Facebook e Instagram, en las cuales se compartirá el siguiente contenido:

- Imágenes del portafolio de productos ofrecidos junto con sus especificaciones.
- Información relaciona con el proceso productivo del café.
- Compartir experiencias, recomendaciones de tiendas especializadas y diferentes métodos de preparación del café.
- Promociones, eventos y concursos.
- Consejos para mejorar las habilidades de preparación de café en casa, recomendaciones de utensilios y accesorios.

2.4.5. Estrategia A.I.D.A

Esta estrategia de marketing incluye cuatro elementos clave (atención, interés, deseo y acción) para atraer al público objetivo y dirigir a los compradores de manera más precisa para que adquieran el producto. A continuación, se presentan las acciones de cada una:

2.4.5.1. Atención

- Crear una serie de videos en redes sociales mostrando el proceso de elaboración del café especial, desde la selección de los granos hasta la preparación de la bebida. Incluyendo tips y recomendaciones para disfrutar de una buena taza de café.
- Realizar concursos en redes sociales donde los participantes tengan la oportunidad de ganar un kit de café especial. Para participar, los usuarios deberán seguir la cuenta de la marca, etiquetar a amigos en los comentarios y compartir la publicación.
- Organizar conversatorios virtuales gratuitos sobre el mundo del café especial, donde se aborden temas como la historia del café, las diferentes regiones productoras, los métodos de preparación y las tendencias actuales.

2.4.5.2. Interés

- Organizar eventos de cata de café especial para que los clientes puedan probar diferentes variedades y aprender sobre el proceso de producción.
- Crear una serie de videos educativos sobre los beneficios para la salud del café especial y cómo preparar la taza perfecta en casa.

- Realizar concursos en redes sociales donde los seguidores puedan participar compartiendo de manera creativa sus experiencias con el café especial y ganar premios exclusivos.

2.4.5.3. Deseo

- Realizar una campaña de marketing en redes sociales en la que se muestren videos cortos de las personas que trabajan en la empresa, mostrando su pasión y dedicación en cada etapa del proceso productivo.
- Organizar eventos de degustación en puntos estratégicos, donde se pueda hablar directamente con los consumidores sobre la calidad y los beneficios del café especial.
- Colaborar con personalidades del sector gastronómico del área metropolitana para que recomienden y promocionen el café especial de la empresa a través de sus redes sociales.

2.4.5.4. Acción

- Incluir una tarjeta de fidelización que premie a los clientes por cada compra de café especial, ofrecer envíos gratuitos a partir de cierta cantidad de compra o regalar muestras de café exclusivas con cada pedido.

- Organizar eventos o catas de café especial para los clientes potenciales. Invitar a los clientes a una experiencia única donde puedan degustar los productos, aprender sobre el proceso de producción y conocer más sobre el mundo del café especial.

En este sentido, se puede evidenciar que la estrategia está enfocada a la divulgación virtual con el propósito de llegar al público objetivo. Además, se puede propender por establecer convenios con tiendas especializadas para que dentro de su portafolio de productos incluyan en café “Sabios” facilitando que las personas puedan adquirirlo por medio de las plataformas de dichas tiendas o en sus puntos físicos. Asimismo, un plus adicional es la asesoría virtual que se le puede prestar a las personas que así lo requieran al momento de comprar el café, destacando las características especiales del producto y la relación directamente proporcional entre la calidad y el precio.

2.4.6 Costos

Tabla 5 COSTOS ESTRATEGIA MARKETING

ÍTEM	ACTIVIDAD	CANTIDAD	FRECUENCIA	COSTO
Imagen de la marca	Diseño del logo y packaging	1	Incio del proyecto	\$ 800.000
	Manejo redes sociales (30 piezas publicitarias): Reels, videos cortos, publicaciones en post de carrusel, publicaciones de recordatorios.	30	Mensual	\$ 1.600.000
	Videos informativos de 1 a 2 minutos	2	Mensual	\$ 500.000
	Capsula radial de 30 segundos a 1 minuto	1	Mensual	\$ 200.000
	E-Commerce	1	Incio del proyecto	\$ 1.600.000
Estrategia A.I.D.A	Premiación para concursos online	1	Mensual	\$ 200.000
	Logística para conversatorios virtuales con aliados de la marca	1	Trimestral	\$ 300.000
	Logística de eventos de degustación	1	Trimestral	\$ 500.000
	Actividades de fidelización del cliente: tarjeta de puntos, envíos gratuitos, muestras de café	1	Mensual	\$ 300.000
TOTAL				\$ 6.000.000

Elaboración propia

A continuación, se presentan las cinco métricas a utilizar para medir el impacto del plan de mercado planteado.

- **Tasa de conversión:** Permite conocer el número de clientes que se interesaron por el producto y finalmente realizaron la compra de este. Se puede utilizar también como indicador del esfuerzo de ventas, en contraposición de la métrica del esfuerzo del comercial (Domínguez Doncel & Hermo Gutierrez, 2007).
- **Retención de clientes:** Según Domínguez Doncel & Hermo Gutierrez (2007) “es una medida de la fidelidad. Se debe acotar en periodos de tiempo concretos y sucesivos para permitir estudiar tendencias” (pág. 78).
- **Rentabilidad del cliente:** Por medio de esta se mide el beneficio neto de un cliente o un segmento después de descontar los gastos asociados al mantenimiento de ese mercado o cliente. Los sistemas de costes basados en las actividades permiten medir la rentabilidad del cliente, el segmento o la categoría (Domínguez Doncel & Hermo Gutierrez, 2007).
- **Adquisición del cliente:** “El incremento de clientes se puede medir por el número de clientes o por las ventas totales realizadas a los nuevos clientes en los segmentos seleccionados” (Domínguez Doncel & Hermo Gutierrez, 2007, pág. 76).
- **Satisfacción del cliente:** Es necesario hacer encuestas periódicas de satisfacción de clientes, sobre todo en empresas de consumo. Incrementan el coste, pero la

rentabilidad que se puede obtener de la información obtenida es alta (Domínguez Doncel & Hermo Gutierrez, 2007, pág. 79).

2.4.7. Discusión

Por medio de la aplicación de la encuesta a la muestra seleccionada en Bucaramanga y su área metropolitana, así como el análisis de las matrices de planeación estratégica se puede evidenciar que los resultados son favorables para desarrollar el plan de comercialización de Origen “Sabios”.

En este sentido, los resultados de las encuestas favorecen la propuesta en vista de que los participantes manifestaron consumo regular del café o sus derivados, adicional ello, se interesan por adquirir productos con características diferenciadoras como los son la calidad y el origen del producto, rasgos con los que cuenta el café de origen “Sabios”. Por tanto, el público potencial al que está dirigida la propuesta son personas residentes en Bucaramanga y su área metropolitana en un rango de edad de 18 a 40 años, en un estrato socioeconómico entre 3 y 4 y se desempeñan principalmente como empleados, independientes o estudiantes.

En cuanto a los resultados arrojados por las matrices de planeación estratégica se puede deducir que los factores internos y externos que influyen a la hora de implementar el plan de mercadeo pueden ser gestionados para favorecer la comercialización del producto.

Teniendo en cuenta lo anterior, la estrategia de marketing que se adapta al plan de mercadeo es la A.I.D.A que se enfoca en atraer el público objetivo a través de cuatro variables

que son la atención, el interés, el deseo y la acción con el propósito de que la población de Bucaramanga y su área metropolitana adquiriera el café de Origen “Sabios”.

3. Conclusiones

Los diferentes factores desarrollados en el plan de mercadeo para la comercialización de café de Origen “Sabios” permiten concluir que existe viabilidad para la introducción del producto a nivel local. Teniendo en cuenta los datos arrojados por la encuesta aplicada y el análisis de las matrices de planeación estratégica.

Según los datos arrojados en la encuesta se puede evidenciar que el 93% de las personas participantes consumen café o alguno de sus derivados de manera regular. También se destaca que la población que más se interesa en estos productos está en un rango de edad de 18 a 40 años, en estrato socioeconómico entre 3 y 4, los cuales se desempeñan principalmente como empleados, independientes o estudiantes. Adicional a ello, resalta el conocimiento e interés que tienen por cafés catalogados como especiales, en vista de que los encuestados atribuyeron como características determinantes al momento de la compra la calidad y el origen del café.

Del mismo modo, las matrices de planeación estratégica aplicadas arrojan resultados favorables para la implementación del plan de comercialización, debido a que, tanto los factores internos como los externos pueden ser aprovechados para viabilizar los objetivos perseguidos. Aprovechando factores como el aumento de la demanda del café con características diferenciadoras y el uso de los medios digitales como canal para la comercialización de productos.

Por ello se viabilizó una estrategia de marketing que permita atraer a los clientes potenciales por medio de actividades que capten su atención, interés, deseo y acción con el propósito de que la población objetivo adquiera el café de origen “Sabios”.

Por último, es importante situarse en este renglón de la economía, en vista de que el aumento del café a nivel nacional y local ha venido en crecimiento, trayendo consigo cambios paulatinos en las tendencias de consumo por parte de las personas, quienes en la actualidad se preocupan por adquirir productos que satisfagan sus expectativas. En el caso del café se interesan por vivir una experiencia diferenciadora a través de características como el aroma, cuerpo, origen y calidad del producto que consumen.

Bibliografía

- Aguilar Barojas, S. (2005). Formulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2), 333-338. Recuperado el 15 de noviembre de 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Amador Mercado, C. (2022). El análisis PESTEL. 4(8). Hidalgo, México: Universidad Autónoma de Hidalgo. Recuperado el 15 de octubre de 2023, de <file:///C:/Users/57314/Downloads/8263-Manuscrito-45352-1-10-20211112.pdf>
- BBC News. (1 de 10 de 2020). *BBC News Mundo*. Obtenido de BBC News Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-51622198>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación* (Vol. 4to). Bogotá D.C., Colombia: Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Clúster Santander. (2019). *Cifras del sector café*. Obtenido de Clúster Santander: <https://www.clustersantander.com/media/f1258804df259d8b1bfbbe362fc71cfcac2747ed.jpg>
- Congreso de Colombia. (2 de diciembre de 1982). Decreto 3466 de 1982. Colombia: Congreso de Colombia. Recuperado el 6 de noviembre de 2023, de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=2764>
- Congreso de Colombia. (28 de enero de 1982). Ley 23 de 1982. Colombia: Congreso de Colombia. Recuperado el 6 de noviembre de 2023, de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=3431>
- Congreso de Colombia. (30 de diciembre de 1999). Ley 550 de 1999. Colombia: Congreso de Colombia. Recuperado el 6 de noviembre de 2023, de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=6164>

Congreso de Colombia. (10 de julio de 2000). Ley 590 de 2000. Colombia: Congreso de Colombia. Recuperado el 6 de noviembre de 2023, de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=12672>

Congreso de Colombia. (26 de enero de 2006). Ley 1014 de 2006. Colombia: Congreso de Colombia. Recuperado el 6 de noviembre de 2023, de <https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley-1014-2006.pdf>

Congreso de Colombia. (2 de mayo de 2016). Ley 1780 de 2016. Colombia: Congreso de Colombia. Recuperado el 2 de mayo de 2016, de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=69573>

Contraloría Municipal de Puebla. (s.f.). Guía para la elaboración de análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA). Puebla, México: Contraloría Municipal Puebla. Recuperado el 26 de abril de 2024, de https://gobiernoabierto.pueblacapital.gob.mx/transparencia_file/contraloria/2019/77.fracc.01/Art77_fI_GuiaAnalisisFODA_05.09.19.pdf

Deductivo, M. (22 de 10 de 2021). *Significado de Método Deductivo*. Obtenido de Significados.com: <https://www.significados.com/metodo-deductivo/>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2018). *Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda 2018*. Colombia: DANE. Recuperado el 15 de noviembre de 2023, de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018>

Departamento Nacional de Planeación. (2014). *Ficha de Caracterización*. Obtenido de [Funcionpublica.gov.co/](https://www.funcionpublica.gov.co/):

https://www.funcionpublica.gov.co/eva/admon/files/empresas/ZW1wcmVzYV83Ng==/archivos/1450105922_5e82ce1b52c018445b05cb6da2789d8a.pdf

Departamento Nacional de Planeación. (2021). *Documento CONPES 4052. Política para la Sostenibilidad de la Caficultura Colombiana*. Bogotá, D.C.: Consejo Nacional de Política Económica y Social CONPES. Obtenido de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/4052.pdf>

Díaz Fernandez, I. (2009). Enfoque de Porter y de la teoría basada en los recursos en la identificación de la ventaja Competitiva ¿Contraposición o Conciliación? *144(1)*, 101-114. Habana, Cuba: Economía y Desarrollo. Recuperado el 16 de octubre de 2023, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425541313005>

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. (11 de octubre de 2021). Resolución 000110 de 2021. Colombia. Recuperado el 7 de noviembre de 2023, de <https://www.dian.gov.co/normatividad/Normatividad/Resoluci%C3%B3n%20000110%20de%2011-10-2021.pdf>

Domínguez Doncel, A., & Hermo Gutierrez, S. (2007). *Métricas del marketing*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 25 de abril de 2024

El Universal. (20 de 05 de 2022). *Qué tipo de café toman los colombianos*. Obtenido de El Universal: <https://www.eluniversal.com.co/salud/que-tipo-de-cafe-toman-los-colombianos-CJ6579602>

Faría, M. C., Castellano Caridad, M. I., & Hernandez Malpica, P. (2016). Marketing holístico: Disertación del contexto dinacional entre Colombia y Venezuela. Repositorio Universidad Simón Bolívar. Recuperado el 15 de octubre de 2023, de

[https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/2202/Cap_7_Marketin gHol%C3%ADstico.pdf?sequence=11&isAllowed=y](https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/2202/Cap_7_Marketin%20gHol%C3%ADstico.pdf?sequence=11&isAllowed=y)

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (s.f.). Denominación de Origen Protegida. Colombia. Recuperado el 15 de octubre de 2023, de <https://www.cafedecolombia.com/particulares/denominacion-de-origen-cafe-de-colombia/>

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2014). *Reglamento de uso de la denominación de Origen Protegida. Café de Santander*. Bogotá D.C.: Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. Obtenido de https://www.cafedecolombia.com/particulares/wp-content/uploads/2021/07/Reglamento-de-Uso-DO-Cafe-de-Santander_compressed.pdf

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2015). *Dinámica del consumo interno de café en Colombia. Programa de Promoción de Consumo Toma Café*. Obtenido de Federación Nacional de Cafeteros de Colombia: https://federaciondecafeteros.org/static/files/2Dinamica_del_consumo_interno_de_cafe.pdf

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2021). Consumo interno de café aumentaría a 2,8 kg per capita en 2021. Colombia: Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. Recuperado el 26 de abril de 2024, de <https://federaciondecafeteros.org/wp/listado-noticias/consumo-interno-de-cafe-aumentaria-a-28-kg-per-capita-en-2021/>

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2022). *IG Informe del gerente 90 Congreso Nacional de Cafeteros*. Bogotá: Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.

- Obtenido de <https://federaciondecafeteros.org/app/uploads/2022/12/Informe-del-Gerente-D.pdf>
- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (s.f.). Cafés especiales. Colombia. Recuperado el 22 de mayo de 2024, de <https://federaciondecafeteros.org/wp/programas/cafes-especiales/>
- Federación Nacional de Cafeteros. (2022). *Informe de gestión 2022*. Bogotá: Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. Obtenido de <https://www.flipsnack.com/federaciondecafeteros/informe-de-gestion-2022.html>
- Federación Nacional de Cafeteros. (2022). *Informe de gestión 2022*. Bogotá: Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.
- Gallardo Echenique, E. E. (2017). *Metodología de la investigación: manual autoinformativo interactivo*. Huancayo: Universidad Continental. Recuperado el 15 de noviembre de 2023, de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- Hernández Martínez , Y., & Torres Carrillo, D. Z. (2021). *Factibilidad para la creación de una empresa productora de café artesanal en el municipio de Bucaramanga y su área metropolitana* . Recuperado el 12 de septiembre de 2023, de Universidad Industrial de Santander: <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2021/180968.pdf>
- Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación. (27 de noviembre de 1996). Norma Técnica Colombiana 2441. Colombia: ICONTEC. Recuperado el 7 de noviembre de 2023, de <https://es.scribd.com/document/418599173/NTC-2441>

Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación. (28 de octubre de 1998). Norma Técnica Colombia 3534. Colombia: ICONTEC. Recuperado el 7 de noviembre de 2023, de <https://es.scribd.com/document/463971569/NTC-3534-Cafe-tostado-y-molido>

Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación. (26 de agosto de 2003). Norma Técnica Colombiana 5181. Colombia: ICONTEC. Recuperado el 7 de noviembre de 2023, de <https://es.scribd.com/document/152777651/NTC-5181>

Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación. (1 de diciembre de 2007). Norma Técnica Colombiana 512-1. Colombiana: ICONTEC. Recuperado el 1 de diciembre de 2023, de <https://es.scribd.com/doc/58307982/NTC-512-1-Rotulado-o-Etiquetado-Normas-Generales>

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2018). Manual 5: el mercado y la comercialización. San José, Costa Rica: IICA. Recuperado el 15 de octubre de 2023, de <https://repositorio.iica.int/handle/11324/7088>

La República. (2 de marzo de 2020). *Las tiendas de café cambiaron en los últimos cuarenta años al ritmo del consumidor*. Obtenido de www.larepublica.co/consumo/las-tiendas-de-cafe-cambiaron-en-los-ultimos-cuarenta-anos-al-ritmo-del-consumidor-2971876

Loor Loor, J. V., & Mora Villamizar, N. E. (marzo de 2021). Modelo CANVAS: Análisis de herramienta para fortalecer emprendimientos en el centro de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil. Recuperado el 6 de noviembre de 2023, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55481/1/ICT-055-2020-T2%20-%20MEMORIA%20FINAL.pdf>

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (Vol. 5to). México: Pearson Prentice Hall.

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (31 de Marzo de 2021). *Cadena Café*. Obtenido de Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural:

<https://sioc.minagricultura.gov.co/Cafe/Documentos/2021-03-31%20Cifras%20Sectoriales.pdf>

Ministerio de Salud y Protección Social. (22 de julio de 2013). Resolución 2674 de 2013.

Colombia. Recuperado el 7 de noviembre de 2023, de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-2674-de-2013.pdf>

Negrete Alvarado, C. (febrero de 2018). Diseño de plan estratégico corporativo para aplica en la empresa Neplast C.A. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil. Obtenido de

<https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/def5651f-44f0-4cd1-bb41-58ba05d1963e/content>

Ñaupas Paitan, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis* (Vol. 4to). Bogotá D.C.: Ediciones de la U.

Ortiz Castro, C. S. (2022). Plan de negocios para el lanzamiento de la marca "Pacha Café" en la ciudad de Cuenca. Cuenca, Ecuador. Recuperado el 14 de septiembre de 2023, de

Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21882/1/UPS-CT009571.pdf>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Generación de modelo de negocio. Barcelona, España: Rivera Follador.

Peña Siles, D. N. (2020). Plan de marketing operativo para el café Yungas molido en la presentación de 250 gr de la Compañía Industrial de Café CIACNEN S.R.L en la

- ciudad de Cochabamba Bolivia. Cochabamba, Bolivia: Universidad Técnica Privada Cosmos UNITEPC. Recuperado el 14 de septiembre de 2023, de <https://repositorio.unitepc.edu.bo/index.php/repositorio/catalog/download/62/50/189-1?inline=1>
- Pérez Loaiza, A. M., & Arango Franco, Y. P. (2020). *Plan de negocios para la marca de café de origen "Coffee Taste"*. Recuperado el 13 de septiembre de 2023, de Universidad Tecnológica de Pereira: <https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/1ee4694e-8976-44b4-910f-ced4fbf4c8a9/content>
- Ponce Talancón, H. (enero-junio de 2007). La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *12(1)*, 113-130. Xalapa, México: Enseñanza e Investigación en Psicología. Recuperado el 15 de octubre de 2023, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29212108>
- Portafolio. (1 de 12 de 2021). *El consumo interno de café aumentaría a 2,8 kg per cápita*. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/economia/aumentaria-el-consumo-interno-de-cafe-aumentaria-a-2-8-kg-per-capita-559179>
- Presidencia de la República de Colombia. (23 de diciembre de 1997). Decreto 3075 de 1997. Colombia. Recuperado el 6 de noviembre de 2023, de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=3337>
- Quintero Reatiga, J. S. (10 de abril de 2018). *Los Pymes en Colombia y las barreras para su desarrollo y perdurabilidad*. Bogotá D.C., Colombia: Universidad Militar Nueva Granada. Recuperado el 6 de noviembre de 2023, de

- <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/17949/QuinteroReatigaJuanSebastian2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Reaño Sanchez, M. C. (2018). Metodología CANVAS una herramienta para mejorar la producción de dulces artesanales-Chiclayo 2018. Pimentel, Perú: Universidad Señor de Sipán. Recuperado el 6 de noviembre de 2023, de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5312/Rea%C3%B1o%20S%C3%A1nchez%20Mari%20Carolina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- República de Colombia. (28 de noviembre de 2005). Decreto 444 de 2005. Colombia. Recuperado el 6 de noviembre de 2023, de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=18350#:~:text=DECRETA%3A,microempresarios%2C%20en%20el%20territorio%20nacional.>
- Saco Vasquez, M., Reinares Lara, E. M., Olarte Pascual, L. C., Narros González, M. J., García de Mandariaga Miranda, J., & Talaya, Á. E. (2006). Principios de marketing. España: ESIC Editorial. Recuperado el 15 de octubre de 2023
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2005). Resolución 4819 de 2005. Colombia. Recuperado el 6 de noviembre de 2023, de https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Denominacion%20de%20Origen/Agro%20-%20Alimenticios/Caf%C3%A9%20de%20Colombia/cafe_de_colombia.pdf