

## **Marketing en la industria cafetera-empresa Atenea Coffe**

Steven Baron Ome

Karen Lizeth Lozano Rojas

Asesor

Carlos Robayo

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Básicas, Tecnología e Ingeniería ECBTI

Ingeniería Industria

2024

## **Resumen**

Con la realización de este trabajo académico buscamos adentrarnos dentro de la cultura del café en nuestro país, revisando y exponiendo las condiciones actuales a nivel de producción, procesos, comercialización, cifras económicas de la industria cafetera a nivel regional y del país, teniendo en cuenta que este es uno de los productos más conocidos del país a nivel internacional, tiene muchos aspectos en los cuales se puede mejorar y acercar este importante producto a las personas del común haciéndolos partícipes de este importante sector económico, potenciando así los procesos internos, la cultura cafetera, la economía de aquellos pequeños y medianos empresarios los cuales carecen de medios de divulgación adecuados para llegar a un público y un mercado objetivo donde su producto sea valorado de forma adecuada.

***Palabras clave:*** Marketing Digital, Competencia, Empresa, Clientes

### **Abstract**

With the completion of this academic work we seek to delve into the coffee culture in our country, reviewing and exposing the current conditions at the level of production, processes, marketing, economic figures of the coffee industry at the regional and country level, taking into account Since this is one of the country's best-known products internationally, it has many aspects in which this important product can be improved and brought closer to the common people, making them participants in this important economic sector, thus enhancing internal processes, culture coffee maker, the economy of those small and medium-sized entrepreneurs who lack adequate means of dissemination to reach an audience and a target market where their product is adequately valued.

***Keywords:*** Digital Marketing, Competition, Company, Clients

## Tabla de Contenido

Introducción.....	11
Objetivos .....	15
Objetivo General.....	15
Objetivos Específicos.....	15
Marco Referencial.....	16
Antecedentes.....	16
Marco Teórico .....	19
Concepto de Marketing Digital.....	19
Bases Teóricas .....	22
Marco Conceptual.....	24
Metodología.....	27
Identificación de la Empresa y su Estado Actual .....	30
Mercado Local .....	37
Tendencias del Consumo de Café en el Departamento del Tolima .....	37
Crecimiento Del Consumo Interno .....	38
Aumento de consumo de café en Colombia año 2022 y 2023 .....	39
Análisis de la competencia .....	42
Competencia, Investigación y Análisis de Mercados .....	42
Competidores.....	45
Análisis de la Competencia. Identificar cómo se posicionan los competidores.....	45
Análisis situación interna .....	57
Análisis del Nivel de Madurez Digital.....	57
Imagen Corporativa.....	60
Branding (Desarrollo de Marca) .....	62
Procesos Clave.....	68
Ventaja Competitiva .....	72
Variables de Segmentación de Mercado .....	73
Segmentación Geográfica.....	73
Segmentación Demográfica.....	73

Segmentación Psicográfica.....	73
Segmentación en función del comportamiento.....	74
Propuesta de Valor Única (UVP).....	76
Mensaje de Posicionamiento .....	77
Atributos de Posicionamiento.....	77
Trabajo de campo.....	79
Diseño Muestral.....	79
Población .....	79
Muestreo.....	80
Encuesta.....	81
Análisis Resultados de la Encuesta.....	82
Marketing analítico .....	100
Análisis interno y externo.....	100
Objetivos SMART .....	100
Marketing estratégico.....	102
Mercado Objetivo .....	102
Objetivos estratégicos .....	103
Marketing operativo.....	105
Estrategias de Marketing Digital .....	105
Política de Producto .....	105
Política de Precios.....	106
Política de Distribución.....	106
Política de Comunicación.....	106
Plan de Marketing .....	107
Estrategias.....	107
Tácticas.....	107
Estrategias De Marketing Digital .....	108
Estrategia de Comunicación .....	108
Canales de Comunicación .....	109
Validación y Ajuste.....	110

Monitoreo y Adaptación Continua.....	110
Estrategia Promocional Online dentro del Plan de Marketing Digital .....	111
Publicidad en Redes Sociales .....	112
Estrategias.....	112
KPI Relacionado .....	112
SEO (Optimización para Motores de Búsqueda).....	112
Estrategia .....	112
KPI Relacionado .....	113
Meta SMART. ....	113
Publicidad en Google Ads (SEM).....	113
Estrategia .....	113
KPI Relacionado .....	114
Email Marketing .....	114
Objetivo .....	114
Estrategia .....	114
KPI Relacionado .....	114
Meta SMART .....	115
Marketing de Contenidos .....	115
Objetivo .....	115
Estrategia .....	115
KPI Relacionado .....	115
Meta SMART .....	116
Estrategia Promocional Offline dentro del Plan de Marketing Global .....	116
Publicidad en Medios Tradicionales .....	116
Objetivo .....	116
KPI Relacionado .....	116
Eventos y Promociones Presenciales .....	116
KPI Relacionado .....	116
Presupuesto Desarrollo Plan de Marketing Digital.....	116
Conclusiones.....	123

Limitaciones .....	124
Prospectivas .....	125
Referencias Bibliográficas .....	126

## Lista de Tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Aumento De Consumo De Café En Colombia Año 2022 Y 2023</i> .....	39
<b>Tabla 2</b> <i>Análisis De Pestel</i> .....	54
<b>Tabla 3</b> <i>Matriz Dofa</i> .....	70
<b>Tabla 4</b> <i>Público Objetivo</i> .....	76

## Lista de Figuras

<b>Figura 1</b> <i>Marcas de Cafés</i> .....	43
<b>Figura 2</b> <i>Marcas de Cafés</i> .....	44
<b>Figura 3</b> <i>Variedad Marcas de Cafés</i> .....	45
<b>Figura 4</b> <i>Presentación Café Atenea</i> .....	46
<b>Figura 5</b> <i>Presentación Café Acafetto</i> .....	47
<b>Figura 6</b> <i>Presentación Café Finca Cafetera la Leona</i> .....	48
<b>Figura 7</b> <i>Presentación Café Acedga</i> .....	49
<b>Figura 8</b> <i>Presentación Café de los Arrieros Avinado</i> .....	50
<b>Figura 9</b> <i>Presentación Café Origo</i> .....	51
<b>Figura 10</b> <i>Presentación Café Cosecha Mística Orgánico</i> .....	52
<b>Figura 11</b> <i>Presentación Café Iled</i> .....	53
<b>Figura 12</b> <i>Logotipo de la Empresa Atenea</i> .....	60
<b>Figura 13</b> <i>Empaque Presentación del Producto</i> .....	61
<b>Figura 14</b> <i>Paleta de Colores Generado con la Herramienta de Colores de Adobe</i> .....	63
<b>Figura 15</b> <i>Plantilla de Colores para Redes Sociales</i> .....	67
<b>Figura 16</b> <i>Buyer Persona Consumidora de Café</i> .....	75
<b>Figura 17</b> <i>Identidad de Género de los Encuestados</i> .....	83
<b>Figura 18</b> <i>Rango de Edad de los Encuestados</i> .....	84
<b>Figura 19</b> <i>Grado de Escolaridad de los Encuestados</i> .....	85
<b>Figura 20</b> <i>Estrato Socioeconómico de los Encuestados</i> .....	86
<b>Figura 21</b> <i>Inversión Semanal de Café por los Encuestados</i> .....	87
<b>Figura 22</b> <i>Lugares en los que Consumen Café los Encuestados</i> .....	88

<b>Figura 23</b> <i>Cantidad de Tazas de Café que Consumen los Encuestados Diariamente</i> .....	89
<b>Figura 24</b> <i>Medios de Publicidad que más Llaman la Atención de los Encuestados</i> .....	90
<b>Figura 25</b> <i>Medio Digital que más Confianza Genera a los Encuestados para la Compra de Café</i> .....	91
<b>Figura 26</b> <i>Importancia para los Encuestados Consumir Café de Origen</i> .....	92
<b>Figura 28</b> <i>Preferencia de Compra de los Encuestados para la Presentación del Café</i> .....	93
<b>Figura 29</b> <i>Característica de Calidad para la Compra de Café</i> .....	94
<b>Figura 30</b> <i>Factor más Importante para la Compra de Café</i> .....	95
<b>Figura 31</b> <i>Percepción Logotipo Marca Atenea para los Encuestados</i> .....	95
<b>Figura 32</b> <i>Percepción Colores de Empaque Marca Atenea para los Encuestados</i> .....	96
<b>Figura 33</b> <i>Marca de Café Favorito por los Encuestados</i> .....	97
<b>Figura 34</b> <i>Marca de Café Menos Favorito por los Encuestados</i> .....	98
<b>Figura 35</b> <i>Calendario de Ejecución plan de Marketing</i> .....	119
<b>Figura 36</b> <i>Presupuesto Plan de Medios</i> .....	120
<b>Figura 37</b> <i>Estrategias de Marketing y Tácticas</i> .....	121
<b>Figura 38</b> <i>Costos Promedios Mensuales del Negocio</i> .....	121

## **Introducción**

Desde los inicios de la historia del ser humano este se ha debido de encargar de la labor de sobrevivir con los medios y los recursos que estén a su disposición, es gracias a esto y su capacidad de la curiosidad por descubrir que se han logrado múltiples avances en diversos campos los cuales son vitales en el progreso, la evolución de la industria y todo lo que conocemos hoy día.

Con todos los diversos progresos y avances la humanidad se enfocó en el mercadeo y la productividad, como se evidencio en los tiempos de la revolución industrial en ciudades como Londres y en el tratado de Versalles en Francia en los cuales se establecieron hechos históricos que marcaron las bases en el curso de la economía en el cual modelaron al ser humano para buscar medios para la supervivencia como el trabajo, los mercados de bienes y servicios, entre otros, esto con el fin de poder suplir con las necesidades básicas y buscar sobre salir dentro de la sociedad lo que fueron las bases de las diversas actividades económicas que se conocen en la actualidad.

El concepto de marketing o las formas de vender es una de esas alternativas que surgen con la utilización de diversos medios o herramientas de ventas la cual se enriqueció con las nuevas tecnologías, estrategias y prácticas de los negocios, las cuales avanzan con los medios digitales lo que la hace agresiva, compleja y competitiva en la búsqueda de destacar sobre la competencia y como ofrecer a los consumidores productos o servicios con un valor superior a la competencia, todo esto dentro de lo que conocemos actualmente como industria 4.0.

Las tecnologías y los medios de uso de estos son útiles para las empresas en la búsqueda de llegar a nuevos mercados y clientes pero también afronta múltiples desafíos ya que múltiples empresas u organizaciones ya han usado estos medios para su éxito y dentro de este ambiente

que es altamente competitivo y agresivo las habilidades como la creatividad, la innovación suelen ser una ventaja, las empresas compiten entre ellas para crear mejores productos y servicios, pero también para crear nuevas tendencias, nuevos mercados para tener cada vez nuevas cuotas del mercado y crear posicionamiento en el mismo según (Rodríguez Ardura, 2021, p.8).

En nuestro contexto actual, Atenea café oriunda de la ciudad de Ibagué – Tolima cuenta con las bases que demuestran la cultura cafetera del departamento del Tolima ya que es un icono cultural y agrícola del país, gracias a estas bases esta empresa se establece con un modelo de producción y de comercialización tradicional pero que en la actualidad causa poco impacto, no logra las ventas deseadas y necesarias en el contexto local y regional, por lo cual se busca trabajar en llenar ese vacío con herramientas de marketing digital en temas básicos como atención al cliente, envío de productos, gestión de inventarios, control de calidad y otros con el fin de actualizar la organización logrando suplir aquellas amenazas y debilidades con que permitan cumplir con los objetivos trazados a mediano y corto plazo en cuanto a cifras y crecimiento de la empresa.

## **Justificación**

Algunos de los problemas del bajo consumo de cafés suaves y de especialidad no es el ingreso o el precio sino la falta de estimulación, la poca cultura creada en torno al café como producto y como experiencia sensorial, no se trata de centrarnos en comercializar a nivel interno café excelso sino de comercializar el café de mejor calidad para los consumidores locales logrando que estos exijan y valoren la calidad local.

Con la implementación de este proyecto se desea lograr un alcance de reconocimiento de la marca Atenea por parte de las personas consumidoras de café, las cuales tengan acceso a redes sociales, ya que actualmente es muy usual realizar compras desde cualquier parte del mundo haciendo uso de diferentes plataformas digitales, además de generar un acercamiento entre cliente y vendedor, se permite un renacimiento visual de los diferentes procesos del café desde su siembra hasta el producto final, logrando un acercamiento por parte de la población demandante del producto.

La inversión en el marketing digital es una herramienta fundamental que permite el reconocimiento de las empresas en el mercado, gracias al uso de las diferentes redes sociales como lo son Facebook, Instagram, WhatsApp, Tik Tok, y Telegram es posible viralizar un emprendimiento o idea de negocio debido al consumismo que se le dan a estas plataformas, permitiendo así el reconocimiento e incremento de ventas de cada producto o servicio ofrecido por medio de la web, ya que estas redes sociales tienen gran relevancia en la sociedad en el día a día, por lo cual es una ventaja hacer uso de ellas para la comercialización de un producto y el posicionamiento de una marca.

Actualmente se evidencia como reconocidos personajes del entretenimiento nacional hacen uso de sus redes sociales para publicitar emprendimientos, generando en ellos un elevado

aumento en sus ventas y por ende el reconocimiento no solo local de sus marcas sino a nivel nacional. Los emprendedores más beneficiados gracias al marketing digital corresponden a marcas de ropa, zapatos, productos cosméticos y comerciantes de alimentos (en especial comidas rápidas) por lo cual es viable hacer uso de estos medios de comunicación y divulgación para explorar la industria cafetera por medio de ellos para posicionar la marca de café Atenea en el mercado local y nacional.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Implementar un plan de marketing para la empresa Atenea para el año 2024 y 2025 haciendo uso de las herramientas TIC con el fin de lograr el aumento de ventas y posicionamiento de marca a nivel local y regional.

### **Objetivos Específicos**

Implementar el diagnóstico de la empresa Atenea mediante una matriz DOFA para determinar su estado actual e identificar el punto de partida para el plan de marketing.

Desarrollar una investigación de mercado con el fin de establecer una proyección para la empresa Atenea basada en la situación actual, alineada con la misión y visión de esta.

Diseñar campañas para la empresa Atenea mediante el uso de redes sociales, aumentando la visualización de la marca por medio de estrategias integradas de publicidad y mercadeo que permitan su posicionamiento además del incremento de sus ventas.

## Marco Referencial

### Antecedentes

Revisando los antecedentes nacionales podemos observar que Astudillo Ossa & Jiménez Tello (2020, p. 11) en su trabajo denominado como “diseño de un plan de marketing para la empresa café Gran Aragón en Santander de Quilichao, Cauca para el periodo 2020 – 2022” este trabajo tiene como objetivo de estudio el identificar las características de la empresa y como esta se puede encontrar en el mercado local y regional y como fortalecer su presencia.

La investigación que se relaciona anteriormente está basada en la realización de una matriz DOFA que se usó una herramienta de análisis de la situación actual y en base a esta descubrir estrategias, tácticas y otros con el fin de mejorar su posición y acercarla a los objetivos planteados y hacer la empresa más competitiva en el mercado, en base a esto poder aumentar las ventas y la satisfacción de los productos de la empresa.

Por otro lado, podemos revisar el contenido de Ríos Martínez (2021, p. 89), en un trabajo titulado como “plan de marketing para incrementar la participación en el mercado local de la empresa Entreverdes productora de cafés especiales” este tuvo como objetivo el indagar el consumo de café por medio de un estudio de mercado, el método de investigación usado fue mixto lo que implicó el uso de métodos cualitativos y cuantitativos y los resultados expusieron varias falencias del área de mercadeo debido a la falta de recursos y esto nos deja como conclusión que se debe de mejorar la estrategia comercial para lograr llegar a más clientes potenciales y nuevos nichos de mercado ofreciendo productos de calidad y a precios accesibles.

Se revisaron contenidos con antecedentes internacionales como Valverde Chasi (2003, P. 40) en su proyecto denominado como “plan de marketing para la comercialización de café Montecillos en Tegucigalpa – Honduras” la cual se basó en la determinación del estado de los

consumidores actuales y la competencia en su mercado regional y local mediante el uso de encuestas de mercados y entrevistas a distintos puntos de venta para así conocer consideraciones importantes sobre aspectos como precio, color, sabor, presentación y otros.

En el estudio de mercadeo realizado se estableció lo que hacen las diversas empresas cafeteras para poder competir y el principal hallazgo fue el uso de herramientas digitales y la combinación de estos con métodos tradicionales y adicional se analizó el comportamiento de los clientes identificando que los consumidores tienden a comprar café a empresas que cuenten con puntos de venta físicos y digitales a quienes solo lo manejan de forma digital.

A nivel internacional se revisaron otros contenidos como el expuesto por Arias (2016, p. 6) en un trabajo titulado “plan de marketing para la microempresa Xio´s café” que tenía como objetivo el incremento de las ventas y el diseño de un plan de medios para poder llegar al mercado objetivo de una forma más eficiente y efectiva haciendo énfasis en los medios digitales, redes sociales, radio y plataformas de ventas en línea, esta investigación hace la unión de métodos de ventas en frío, seguimiento de clientes y uso de mercadeo por medios físicos y digitales como forma de interacción con clientes de manera más orgánica y estable.

Por último, podemos mencionar un antecedente regional como lo es el expuesto por Pérez & Parra Muñoz (2017, p. 53) en el trabajo denominado como “Análisis de valor de la marca Café Galaviz” un artículo que estudia la marca a nivel local y regional usando métodos de investigación exploratorios y descriptivos.

Con todos estos documentos y los puntos de vista de los autores sumado a la experiencia generada por el mercado local y regional podemos establecer la vital importancia del análisis de la situación de las empresas y en base a esto poder formular planes y estrategias de marketing más acordes a las necesidades y preferencias puntuales de los clientes y mercados objetivos,

estableciendo así preferencias, presentaciones, métodos de venta, cantidades de venta y otros que nos guíen al desarrollo de los objetivos planteados.

## Marco Teórico

### Concepto de Marketing Digital

El marketing digital es una herramienta aplicada a estrategias que permitan promocionar y vender productos y/o servicios, por lo cual en la aplicación de estrategias se incursiona en el mundo del internet y la tecnología haciendo uso de sitios web, redes sociales, contenido en línea y cual medio de divulgación digital que permita llegar a los consumidores generando interés en la adquisición del bien o servicio. (Mel Solé, 2023) En la industria cafetera el marketing al tener una visión económica y arraigada a objetivos empresariales con el valor de las 4p's producto, promoción, precio y punto de venta, permite a la empresa aumentar la visibilidad de la marca generando posicionamiento en el mercado, aumentando la cantidad de clientes y fidelizando a los existentes.

(Chango Yosa & García Regalado, 2021, págs. 75-80) en su artículo titulado Análisis de la competitividad de las exportaciones de café de Ecuador versus Colombia y Brasil hacia el mercado de USA su objetivo fue comparar las estrategias competitivas que implementa el país Ecuador para el posicionamiento internacional de su café, frente a las estrategias que emplea Colombia y Brasil como principales exportadores de café en Suramérica. Su metodología de enfoque fue de tipo inductivo y deductivo, en los resultados obtenidos frente a este estudio Colombia como una de sus principales ventajas competitivas es la posición geográfica, programas desarrollados por la Federación Nacional de Cafeteros, precios baratos en el en los mercados internacionales y además de tener fuertes estrategias en la diversificación de cosechas y el agroturismo, por otro lado Brasil cuenta con un clúster permitiéndolo ser más competitivo y gran productor de cafés diferenciados. En cuanto a Ecuador es un país muy reducido en cuanto a

exportación internacional de su café debido a su poca productividad, aspectos tecnológicos, climáticos, políticos y laborales.

El marketing ha pasado por varias actualizaciones en base a los cambios de la sociedad, las experiencias y tendencias, donde haciendo un estudio de su evolución hasta hoy podemos inferir que el marketing 1.0 tuvo sus inicios en la revolución industrial, donde se producía en serie ya que la gran producción era lograda venderse debido a que la demanda superaba la oferta. En este contexto no hubo segmentación o diferenciación de marca, la comunicación era unidireccional, es decir, que no se escuchaban a los clientes ya que solo las empresas aportaban información. (Liliana Gómez, 2023)

Con el paso del tiempo después de la revolución industrial, el incremento de la oferta y de la competencia, es ahí donde empieza el interés de las empresas en prestar atención al cliente en cuanto a sus requerimientos y necesidades, dando paso así a la denominada industria 2.0 la cual se centra en la fidelización y retención de clientes, diferenciándose de la competencia con el posicionamiento de marca, además de ello las empresas hicieron uso de los medios tecnológicos desarrollados para la comunicación entre cliente y vendedor, facilitando la distribución de la información centrándose en el consumidor. (Eroles, 2021) Por otro lado, como el marketing 3.0 se centra en los valores asociados a la marca, donde a los consumidores les preocupaciones sobre cómo invertir en un mundo globalizado, donde buscan que las empresas fabricantes de productos o servicios tengan presente en su misión y visión valores de justicia social, económica y medio ambiental, eligiendo productos y/o servicios que generen una satisfacción espiritual y no solo de carácter funcional o emocional, como lo indica (Kotler, 2020) en su libro. Con toda esta evolución se da paso evolucionando al marketing 4.0 donde ámbito digital sigue arraigado a la comunicación directa entre el cliente y la marca, donde se profundiza y se centra en la

colaboración de manera que al cliente se le brinde un acompañamiento en todo el recorrido de su compra además de atribuirle recomendaciones, por lo cual en la era actual no es más que una revolución digital en los negocios anclada a la digitalización, redes sociales y la colaboración teniendo como prioridad los clientes desde una perspectiva tecnológica. (Ganesh Dash, 2021)

## **Bases Teóricas**

Los planes de marketing son estructuras que ayudan a las organizaciones a entender las fortalezas y debilidades de la gestión de marketing de la empresa y como en base a las necesidades del mercado y los objetivos de la organización poder crear una estructura que logre la satisfacción de los clientes y la obtención de nuevos clientes.

(Hoyos Ballesteros, 2013, p. 23).

Según (Armstrong & Kotler, 2013, p. 33) los planes de marketing deben de ir establecidos en pro del aumento de las ventas encontrando la dirección y orientación hacia la marca, empresa o producto. Este plan debe de ser minucioso y estar centrado en el ofrecimiento y persuasión del cliente o consumidor.

Los planes de e-marketing o marketing digital deben de ayudar a la organización o empresa a lograr los objetivos correspondientes y esto se traduce en efectividad, organización y productividad, esto según (Coto, 2008, p. 65).

Las organizaciones que quieren crecimiento e intentan abrirse un espacio en el ambiente digital el cual es sumamente competitivo, se establece como un enorme reto no solo emocional, sino físico y tecnológico, ya que se busca el crecimiento a partir de convertir una venta común en una necesidad que sea constante en el día a día para el consumidor, consiste en crear y comunicar el mensaje adecuado, mediante las herramientas correctas incluyendo aquí los procesos logísticos y operativos.

Por otro lado, es necesario resaltar que en la última década el marketing y su proceso de digitalización ha llegado a los móviles lo cual supone una ventaja y ventana de oportunidad ya que las opciones creativas son infinitas dejando a la libre interpretación de los mercados y las

tendencias para la realización de procesos de marketing lo que nos abre una gran oportunidad y supone una responsabilidad en cuanto a su uso adecuado.

## Marco Conceptual

El café Atenea es producido en las fincas del norte del departamento del Tolima, siendo este un café suave, con acidez media, lo cual lo hace ser diferente al café tradicional, dentro de su producción se destacan las labores autóctonas y de forma artesanal. Como lo menciona (Sulla, 2021) los consumidores actuales son más exigentes y cada vez están más informados, sus decisiones de compra dependerán también de las interacciones con otros consumidores y las diferentes formas de interacción con la marca haciendo uso de los medios digitales.

Dicho esto, cuando se trata de posicionar una marca de café es necesario determinar el mercado objetivo al que se quiere llegar, por lo cual Atenea debe implementar estrategias de marketing que estimulen la decisión de compra en sus consumidores. Cuando se habla de mercado, hay que tener muy presente la existencia de la competencia ya que esta radica en el ofrecimiento de los mismos productos, similares o alternativos.

Con el desarrollo del proyecto se espera que, mediante las estrategias manejadas como un mix, se logre posicionar y dar a conocer nuestra marca de café Atenea en el comercio local y en la región, teniendo en cuenta para este desarrollo la siguiente terminología la cual es indispensable para la consecución de los objetivos planteados:

**Plan de marketing:**

Documento que recoge estudios, estrategias y/o actividades para la planificación de acciones, metas y objetivos Smart.

**Estrategias:**

Acciones encaminadas para la consecución y alcance de objetivos o metas.

**Objetivos Smart:**

Acrónimo empleado para la explicación de objetivos, estos deben ser: específicos, medibles, alcanzables, realistas y acotado en tiempo.

Comercialización:

Consiste en el proceso para mejorar las condiciones de venta de un producto o servicio en el mercado.

Competitividad:

Capacidad para competir con el fin de mostrar que se es mejor frente a la competencia, mejorando su posicionamiento frente a los demás.

Distribución:

Es el conjunto de actividades que permiten el desplazamiento de un producto o servicio a disposición del consumidor final.

Estudio de mercadeo:

Tiene como objetivo el análisis del producto y del marketing usado. Se realiza mediante encuestas a clientes potenciales y entrevistas al personal de la empresa encontrando las diversas visiones del mercado y del producto y en base a esto analizar la oferta y la demanda.

Marca:

Podemos definir que la marca es simplemente un nombre, símbolo o diseño diferenciador al de la competencia el cual identifica al vendedor o fabricante de un producto o servicio.

Marketing digital:

Tiene como objetivo el posicionamiento y creación de identidad de marca. Se realiza mediante la implementación y uso de las redes sociales principalmente para que las personas, clientes y público objetivo pueda seguir más de cerca la marca y los productos y lo que estos representan. Proyectar videos donde se evidencie la reparación del café de la marca en un hogar

evidenciando la experiencia del consumo y lo que este logra en las personas centrándose en mostrar un valor agregado del producto, es como este hace unir a las personas y lo que se genera a partir de esto logrando generar identidad. Además, se puede usar etiquetas con generadores de contenidos, rifas para seguidores y de esta forma fidelizar clientes.

## Metodología

El proyecto está diseñado con una investigación mixta porque se realizará investigación cualitativa y cuantitativa para la recolección y análisis de información. De esta manera, el presente proyecto logrará realizar aplicaciones para la gestión de campañas en redes sociales, nuevas técnicas de comunicación en línea y competir en igualdad de condiciones con empresas competidoras de la ciudad de Ibagué.

La observación se realizará en campo directamente con clientes actuales y clientes potenciales de la empresa, las encuestas se realizarán a un mínimo de 100 personas siendo así la parte cuantitativa y realizándolo con una encuesta virtual y el análisis de estos resultados estará supervisado con expertos de marketing y branding para el desarrollo de las temáticas planteadas.

La idea es estructurarlo en 5 capítulos:

I. Problema de la investigación, planteamiento del problema, formulación, sistematización del problema, objetivos, justificación, alcance, delimitación espacial y teórica.

La investigación de mercados se realiza con el fin de conocer al cliente ideal y determinar el mercado objetivo de nuestro producto, analizar así nuestra competencia y escenarios estratégicos en donde se aplicarán las encuestas con el fin de recopilar la información requerida para el branding de la empresa cafetera, para el desarrollo de esta fase se deben revisar los informes técnicos y trabajos similares previos que nos den un panorama sobre lo que buscamos y donde podemos encontrarlo.

II. Marco teórico, antecedentes, bases teóricas, conceptuales y legales.

En este paso revisamos toda la cultura e identidad corporativa de la marca y como estos se establecen de forma visual. Aquí se define el storytelling y la ruta teórica, conceptual y legal,

con esto en concreto se determinan los canales de comunicación y los recursos a usar para recopilar la información y los métodos para la misma.

III. Marco metodológico, tipo de la investigación, diseño de esta, población, muestra e instrumentos de recolección de datos.

Se realiza el proceso de implementación de la estrategia, se realizan los procesos de medición con las herramientas ya definidas contemplando los indicadores, métricas y variables tanto cualitativas y cuantitativas con el fin de lograr la diferenciación de la marca en cuestión y garantizar su competitividad y posicionamiento regional y nacional.

IV. Análisis de resultados, se expone la primera parte del DOFA, análisis de ambiente interno y externo y genera el diagnóstico de la empresa.

Con toda la información recopilada iniciamos el proceso de análisis de resultados y con esto concluimos el proceso de diagnóstico de la empresa y con esta base clara vamos a realizar el mapeo y trazar la ruta a seguir para el posicionamiento de nuestra empresa.

V. Plan operativo de integración de las estrategias a llevar a cabo el plan de marketing digital para la empresa con introducción, misión, visión, objetivos, estrategias, implementación y seguimiento del plan con la determinación y aplicación de recursos.

En este proceso cerramos nuestro proyecto con la finalización de los productos y procesos planteados y la entrega de estos y a su vez se realiza el seguimiento y control desde la fase de inicio y la finalización del proyecto.

La metodología usada en esta investigación es de tipo descriptiva, esta se consideró ser la óptima para el alcance de los objetivos propuestos. Este trabajo es basado en una amplia revisión documental en base de datos en documentos investigativos, los cuales permitieron realizar una amplia búsqueda en artículos a nivel nacional para contextualizar los estudios hechos en la

industria cafetera en Colombia, su productividad, competitividad y comercialización internacional. El método utilizado fue interpretativo y analítico en base a la información recopilada, permitiendo conocer los retos para mantener una sostenibilidad en el mercado y las condiciones de la población vinculada a la producción cafetera.

Se presentan tres etapas donde la primera es orientada al diagnóstico de la empresa Atenea mediante un DOFA el cual permitió el punto de partida para el desarrollo del plan de marketing. En la segunda etapa se desarrolló una investigación de mercado donde se estableció la proyección de la empresa en base a su situación actual y lo que se espera lograr con la formulación del proyecto, finalmente en la tercera etapa se formula el plan de marketing digital para la empresa haciendo uso de las redes sociales, estrategias orientadas a la publicidad para el posicionamiento de la marca.

## **Análisis de la Situación**

### **Identificación de la Empresa y su Estado Actual**

Para iniciar este proceso de revisión y análisis del entorno y de la empresa en cuestión es necesario determinar la historia y el punto donde se encuentra Atenea. Esta empresa la cual nació como una idea de negocio y emprendimiento de una pareja de jóvenes empresarios de la región los cuales evidenciaron la carencia métodos de comercialización del café y su poca competitividad en el mercado en términos de precio, gracias a esto dijeron emprender para crear una empresa que se dedicara de la compra del producto (café) en su estado de pergamino seco y con este realizar los procesos propios de la post cosecha. Los procesos realizados son la tostion, molido, empaquetado y comercialización.

Las condiciones topográficas y climáticas hacen de Colombia un país privilegiado para el cultivo de café. Entre las cordilleras de los Andes el calor y la humedad maximizan las cualidades intrínsecas del café Tolimense, catalogándolo como el corazón cafetero de Colombia es por ello que en el municipio de Casabianca, ubicado al norte del Tolima, en la vereda la palmera y más exactamente en la finca María Luisa, es donde se cultiva el café marca Atenea, siendo este un producto orgánico de excelente calidad donde el compromiso con el caficultor en la cadena productiva es fundamental para lograr una bebida con atributos sobresalientes y que generen una identidad para el consumidor.

Del nacimiento de esta idea de negocio al día de hoy han transcurrido más de dos años, años en los cuales se cambió de nombre una vez debido a que inicialmente el nombre comercial era “Café María Luisa” pero por motivos de normatividad se debió cambiar el nombre ya que este estaba registrado ante cámara de comercio para finalmente tener el nombre actual.

Atenea busca representar la autenticidad del café colombiano resaltando sus bases y sus sabores más característicos, siendo así un café suave, con acidez media, con un perfil de tasa que ya es reconocido a nivel mundial gracias a las características que brinda la geografía Tolimense, se maneja de forma familiar resaltando las labores autóctonas y los procesos ancestrales en los cuales un grupo de tres personas se encarga una persona del procesado y post cosecha, otra persona de la comercialización y venta directa, la última persona maneja las redes sociales y el proceso del marketing digital.

Estos emprendedores cuentan con metas y proyectos a largo plazo los cuales se han hilado con la misión y visión emprendedora de esta pareja de jóvenes, exportar café a estados unidos y Europa e implementar tienda física en la ciudad de Ibagué – Tolima, de estos objetivos ya se comenzó a materializar el primero con él envió del primer lote de café Atenea a los estados unidos.

Este es un vistazo grosso modo de lo que quiere lograr Atenea en el mercado y nos da la pauta del lugar donde se encuentra como empresa y como línea de producto, con la charla – entrevista realizada pudimos observar que este al ser un proyecto que está en proceso de ascenso y consolidación los propietarios desarrollan varios roles dentro de la empresa consolidándose, así como una empresa familiar y adicional a esto es necesario resaltar que desde la pandemia el mercado ha sufrido un golpe fuerte a nivel económico el cual centra a las empresas en un proceso difícil y lento de ascenso comercial para retener los clientes y llegar a nuevos mercados, las personas cada vez tienen menos ingresos y esto ha potenciado el consumo del café instantáneo sobre cafés especiales o gourmet por temas llanamente económicos.

La empresa actualmente cuenta con dos líneas de comercialización, una de ellas por venta directa y domicilios y la segunda es línea de exportación y de estas dos líneas provienen los ingresos netos de la operación.

#### Misión

“Atenea Café, apoyado en un gran talento humano con una proyección a corto y mediano plazo será una empresa con proyección económica y social con bases en el procesamiento y comercialización de cafés especiales de excelente calidad mediante la integración de familias cafeteras locales generando valor agregado, desarrollo a la región a través de la inclusión laboral y la generación de oportunidades de desarrollo a las familias cafeteras de la región”

#### Visión

“Atenea Café será una empresa conocida y consolidada en el mercado cafetero local y regional, reconocida por sus altos estándares de calidad, con las políticas amigables con el medio ambiente, estableciéndose, así como una empresa líder, pionera en procesos cafeteros integrales ofreciendo soluciones a las familias cafeteras de la región y sus consumidores”

#### Principios corporativos

##### Honestidad

Entendiendo la gran importancia de este valor, se establece que en las labores asignadas y en las relaciones laborales y corporativas la honestidad es sinónimo de ser veraz, de afrontar las diferentes situaciones con transparencia sabiendo y entendiendo que el profesar la verdad hará que se puedan lograr los resultados y obtener así confianza y buena reputación.

##### Lealtad

Es el compromiso de defender todo aquello en lo que creemos, es respetar a quienes nos han hecho el bien y es por esto por lo que Atenea Café busca que sus colaboradores sean leales al proyecto y a la visión inicial creando relaciones a largo plazo en base a principios sólidos.

#### Compromiso

Es todo aquello que nos mueve a dar lo mejor de nosotros en cada proceso emprendido, lo que nos motiva en nuestras labores diarias buscando siempre el bienestar conjunto sobre el personal y esto hace crecer a las empresas y a los colaboradores.

#### Respeto

Se basa en el considerar el valor del otro y se basa en la consideración, apoyo y reconocimiento hacia los demás en todos los aspectos.

#### Mercado Nacional

El consumo interno de café en Colombia ha estado en aumento, representando una incidencia del 96% para el año 2021. Frente al 86% arrojado para el 2015. En el año 2023, el consumo de café superó la barrera de los \$2.8 billones lo que significa un aumento del 28% con respecto a lo obtenido en el 2021. Así las cosas, el consumo per cápita se estima en unos 3.4 kilogramos en la población mayor de 12 años.

Sim embargo es necesario destacar que la producción de café en Colombia ha disminuido, y la mayoría de la producción interna se exporta. Para el año 2022, la producción anual de café se estimó en unos 11.1 millones de sacos en comparación con los 13.4 millones de sacos de la temporada 2020/21, así las cosas, las exportaciones de café disminuyeron un 8% en 2022.

Colombia de igual forma importa café principalmente en grano con una cifra cercana al 91%, seguido de café soluble con un 8% y café tostado con el 1%.

Con lo anterior podemos establecer tres tendencias diferenciadas en el comportamiento de la producción cafetera colombiana.

- a) Crecimiento constante.
- b) Volatilidad en la producción, pero notable tendencia a la estabilidad.
- c) Tendencias al decrecimiento; indica que las tendencias están fuertemente influenciadas por los factores climáticos.

En el año 2023, el país se destacó de nuevo más que por ser una bebida simple sino se fortaleció como un símbolo de identidad y de orgullo nacional e hizo que Colombia sea reconocida a nivel internacional como un gigante en la producción y exportación de cafés suaves de alta calidad, para el 2023 el país se consolidó como el tercer mayor productor de café a nivel mundial alcanzando una cifra estimada de 10.6 millones de sacos del granos cifras proporcionadas por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia y de igual forma el consumo interno ha cobrado mayor importancia en la dinámica cafetera de las regiones y del país.

El consumo interno de café en Colombia ha estado en aumento, representando una incidencia del 96% para el año 2021. Frente al 86% arrojado para el 2015. En el año 2023, el consumo de café superó la barrera de los \$2.8 billones lo que significa un aumento del 28% con respecto a lo obtenido en el 2021. Así las cosas, el consumo per cápita se estima en unos 3.4 kilogramos en la población mayor de 12 años.

Sim embargo es necesario destacar que la producción de café en Colombia ha disminuido, y la mayoría de la producción interna se exporta. Para el año 2022, la producción anual de café se estimó en unos 11.1 millones de sacos en comparación con los 13.4 millones de

sacos de la temporada 2020/21, así las cosas, las exportaciones de café disminuyeron un 8% en 2022.

Colombia de igual forma importa café principalmente en grano con una cifra cercana al 91%, seguido de café soluble con un 8% y café tostado con el 1%.

Con lo anterior podemos establecer tres tendencias diferenciadas en el comportamiento de la producción cafetera colombiana.

- a) Crecimiento constante.
- b) Volatilidad en la producción, pero notable tendencia a la estabilidad.
- c) Tendencias al decrecimiento; indica que las tendencias están fuertemente influenciadas por los factores climáticos.

En el año 2023, el país se destacó de nuevo más que por ser una bebida simple sino se fortaleció como un símbolo de identidad y de orgullo nacional e hizo que Colombia sea reconocida a nivel internacional como un gigante en la producción y exportación de cafés suaves de alta calidad, para el 2023 el país se consolidó como el tercer mayor productor de café a nivel mundial alcanzando una cifra estimada de 10.6 millones de sacos del granos cifras proporcionadas por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia y de igual forma el consumo interno ha cobrado mayor importancia en la dinámica cafetera de las regiones y del país.

#### Tendencias Del Consumo De Café En El 2023 En Colombia.

- Auge de los cafés de especialidad: en este segmento hubo avances significativos con un crecimiento del 10% lo cual se vio impulsado por una apreciación de sabores y aromas por parte de los consumidores en los métodos de preparación artesanal.

- Diversificación de los métodos de preparación: se establecieron nuevos métodos de preparación del café tales como métodos de goteo, prensa francesa, moka italiano y otros los cuales han ganado popularidad mediante la experimentación por parte de los usuarios y su personalización para el consumo de la bebida.

- Crecimiento de las tiendas de cafés especiales: según cifras oficiales en el 2023 se alcanzó y superó la cifra de las 2000 tiendas de café de especialidad en el país, lo cual supone múltiples y variados espacios para disfrutar cafés de origen y especiales en diversos métodos de preparación.

Análisis del consumo de café en Colombia para el 2023.

- Aumento del consumo per cápita: para el año 2023 se estima que el consumo per cápita de café alcanzó los 2.8 kg por persona lo cual supone un aumento del 4% con respecto al año anterior y esto refleja la mayor familiaridad y diversificación de la bebida y el producto, esto según cifras de la Federación Nacional de Cafeteros.

- Segmentación de los mercados: el mercado colombiano demuestra que a nivel de café tiene varios segmentos y estos se ajustan a diversos grupos de consumidores, estos van desde el café tradicional y económico hasta cafés especiales y productos premium.

## **Mercado Local**

### **Tendencias del Consumo de Café en el Departamento del Tolima**

El café del Tolima actualmente es conocido a nivel mundial por su calidad en taza, gracias a sus suelos volcánicos, una ventaja importante del departamento es que produce café orgánico durante todo el año, haciéndolo diferenciador frente a los demás departamentos productores como la Sierra Nevada el cual solo produce en los meses marzo y octubre anualmente. (Jiménez, 2022) Para los colombianos el café es más que una bebida, ya que este se ha convertido en un emblema nacional siendo parte de nuestra identidad ya que hace parte de nuestra cotidianidad acompañándonos desde el inicio del día hasta su fin. En el departamento del Tolima el género que más consume café corresponde a las femeninas, dentro del rango de edad de los consumidores de esta bebida oscilan entre los 26 a 35 años. Se estima que la educación de los principales consumidores café en la región es baja y media, además de ello que los estratos socioeconómicos más fuertes en cuanto al consumo son bajo y estrato medio como principales, según el estudio realizado en el área local de la ciudad de Ibagué se pudo determinar que el 46.9% las personas prefieren consumir café principalmente en el trabajo, el 44.5% prefieren consumirlo en su hogar, esto debido a que son los dos sitios en los cuales las personas permanecen la mayor parte de su vida, por otro lado el 6.3% consumen café en cafeterías y el 2.3% en otros sitios. Los tolimenses habitualmente consumen entre 1 y 3 tazas de café al día, la presentación más común en cuanto al consumo es la de tipo molido con un 86.6% de preferencia y en grano un 13.4% de preferencia, esto debido a la facilidad y rapidez en la preparación de la bebida, además una característica muy importante a la hora de comprar café es la calidad y sabor del producto.

### ***Crecimiento Del Consumo Interno***

Para el 2022 el consumo interno sostuvo un importante crecimiento especialmente en el segmento de los cafés instantáneos con una penetración en el 80.4% de la población, y esto se refleja en un aumento del 7.6% del volumen del consumo, para el 2023 el consumo per cápita alcanzó los 2.8 kg representando así un aumento del 4% con respecto al año anterior.

#### **Diversificación del consumo y auge de los cafés de especialidad:**

En un cambio bastante significativo en estos años se evidencia el incremento del uso de cafés de especialidad, para el 2022 el foco fue el café instantáneo y para el 2023 los cafés especiales lo cual fue uno de los pilares del crecimiento del consumo en general experimentando un aumento del 10% y esto se traduce en una apreciación por parte de los consumidores en los sabores y mayor conocimiento de métodos distintos de preparación.

#### **Reducción de importaciones:**

En el 2022 para sostener el consumo interno fue de vital importancia el uso de importaciones del producto. Pero, para el 2023 aunque se sigue importando café se observaron importantes esfuerzos por satisfacer la demanda con producto interno de café nacional y principalmente cafés de especialidad lo cual sugiere la tendencia de autosuficiencia y valorización de las producciones locales.

El café en Colombia está experimentando un proceso importante de transformación en el cual se está justificando el consumo entorno a la calidad del producto ya que los consumidores están buscando experiencias más sofisticadas y auténticas, es por esto por lo que los cafés de especialidad surgen como una nueva fuerza impulsora del mercado nacional aumentando el consumo interno y valorizando así el café colombiano generando tendencias positivas para la industria cafetera nacional.

**Tabla 1***Aumento de consumo de café en Colombia año 2022 y 2023*

	Pasado	Actual	Emergente
Negocio	Para el 2022 el consumo interno sostuvo un importante crecimiento especialmente en el segmento de los cafés instantáneos con una penetración en el 80.4% de la población. El consumo interno de café en Colombia ha estado en aumento, representando una incidencia del 96% para el año 2021	Para el año 2023 se estima que el consumo per cápita de café alcanzó los 2.8 kg por persona lo cual supone un aumento del 4% con respecto al año anterior. Para el 2023 el consumo per cápita alcanzó los 2.8 kg representando así un aumento del 4% con respecto al año anterior.	El café en Colombia está experimentando un proceso importante de transformación en el cual se está justificando el consumo entorno a la calidad del producto ya que los consumidores están buscando experiencias más sofisticadas y auténticas
Tecnología	Poco uso de ventas por medios digitales	Uso de nuevos canales de comunicación y	Creación de plataformas digitales

	Pasado	Actual	Emergente
	lo que hace que el proceso sea metódico y poco efectivo.	generación de nuevos métodos de mercadeo.	de ventas y de respaldo a los productores.
Mercado	Para el 2022 el foco fue el café instantáneo	Para el 2023 los cafés especiales lo cual fue uno de los pilares del crecimiento del consumo en general experimentando un aumento del 10%	demanda con producto interno de café nacional y principalmente cafés de especialidad lo cual sugiere la tendencia de autosuficiencia y valorización de las producciones locales.
Personas	Poca preocupación por el desarrollo de las comunidades cafeteras y su entorno	Preocupación por la mejora de las condiciones de todos los implicados en la cultura cafetera mejorando las condiciones y fortaleciendo el sector de vías de acceso,	Implementación de proyectos integrales de desarrollo de las comunidades cafeteras en los entornos rurales

	Pasado	Actual	Emergente
		educación, salud y otros	
Cultura	Poca preocupación por resaltar la cultura cafetera de nivel de la integridad de las regiones	Mejora de la cultura cafetera en torno a las comunidades potenciada con la generación de cultura con las comunidades generando así cultura e integralidad	Establecimiento de una entidad que busque potenciar más que una marca como café la comunidad y las personas que están detrás de este
Ambiente	Aumento del cuidado del medio ambiente con uso de nuevos productos químicos con menor afectación al medio ambiente	Tendencias nuevas de producción limpia de café mediante uso de fertilizantes y productos biológicos que potencian el cuidado ambiental y la calidad del producto	Creación de nuevos productos y modalidades de producción que ayuden en reducción de recursos como energía, agua y otros.

---

*Notq.* Elaboración propia

## **Análisis de la competencia**

### **Competencia, Investigación y Análisis de Mercados**

Para esta parte del proceso realizamos en dos fases, la primera se basó en visitas en campo a supermercados y grandes superficies en las cuales pudiéramos observar la variedad de productos que se ofrecen en torno a cafés, analizando así precios, empaques, presentaciones y características particulares de cada producto, así las cosas, se realizaron visitas a supermercados de la ciudad de Ibagué entre los cuales se encuentran supermercados como Mercacentro, Éxito, Olímpica, Surtiplaza, no se revisaron supermercados como Ara, D1 e Isimo los cuales ofrecen cafés tradicionales pero con características que no se encuentran dentro de las características de cafés especiales. La segunda fase es la aplicación de una encuesta orientada a consumidores de café.

Así las cosas, podemos resaltar que las mayores ventas que se generan son de cafés de tipo comercial o industrial con marcas que pertenecen al grupo Nutresa con ventas principales del Café Sello Rojo y en segundo lugar el Café Águila Roja y el tercer lugar es para la marca Nescafé, se establece que la preferencia de compra está en presentaciones de 400, 450, 500, 1000 y 2500 gramos.

## Figura 1

### *Marcas de Cafés*



*Nota.* Almacén de Cadena Éxito, 2024

Así las cosas podemos evidenciar gran variedad de marcas las cuales se encuentran asociadas con la Federación Nacional De Cafeteros De Colombia como Café Buen Dia, Café OMA, Almendra Selecta, Café Salento y otros los cuales son cafés que cuentan con procesos de producción comercial pero en los procesos de post cosecha se le da al grano ciertas características especiales con el fin de sacar un café con un perfil de taza suave y agradable para la mayoría de los consumidores, siendo así un café de buena calidad pero que no alcanza a entrar dentro de los cafés especiales y teniendo precios que rondan de los \$16.000 a los \$28.000 por presentación de 500gr.

## Figura 2

### *Marcas de Cafés*



*Nota.* Cadena de Tiendas de Autoservicio Makro, 2024

Después de encontrar los productos anteriormente mencionados podemos observar que en cadenas de supermercados como Éxito y Mercacentro es donde se encuentra más variedad de presentaciones y marcas de cafés de distintos precios, presentaciones y características y es en estos donde se observa presencia de cafés especiales de marcas como Café Quindío, Juan Valdez, Dorigenn y con marcas del departamento como Origo oriunda del municipio de Planadas, Orgánico De Erika Leyton del sur del Tolima, Café Coocentral el cual cuenta con la línea mujeres cafeteras y café premium ambos cafés especiales, así las cosas estos cafés se encuentran en rangos de precio que van desde \$19.000 hasta \$42.000 dando indicios a diversos métodos de post cosecha del grano y presencia de notas o características organolépticas especiales del grano, aquí es donde la marca Atenea puede entrar a hacer presencia, un nicho de mercado poco explotado pero que está ganando consumidores como se revisó anteriormente lo que genera que sea un lugar para empezar con demostraciones y degustaciones para ir generando

interés de los consumidores ya que se evidencia que hay clientes y consumo para este tipo de productos. En la Figura 3 se muestra un estante con las marcas preferidas en Ibagué.

### **Figura 3**

#### *Variedad Marcas de Cafés*



*Nota.* Estantes de café de supermercado ibaguereño, 2024.

Posteriormente se estableció una serie de encuestas principalmente dirigidas a consumidores la ciudad de Ibagué y municipios vecinos, aplicándose así el cuestionario realizado que constaba de poco más de 17 preguntas en las cuales se establecía el método de producción y comercialización, principales canales de venta, estrategias de mercadeo y potencial a futuro de la organización; dichas encuestas fueron realizadas principalmente por medios digitales como WhatsApp.

#### ***Competidores***

**Análisis de la Competencia.** Identificar cómo se posicionan los competidores.

Presentamos las características de la marca Atenea Coffee, para hacer un contraste frente a las principales 8 marcas cafeteras competidoras directas de la región tolimense, donde se puede evidenciar la información más importante y característica de cada una de ellas, con información suministrada por (Rivadeneira, 2019) para el periódico El Olfato.

#### **Figura 4**

##### *Presentación Café Atenea*



*Nota.* Instagram, 2024

#### **Atenea Coffee**

Municipio: Casabianca

Vereda: La Palmera

Finca: María Luisa

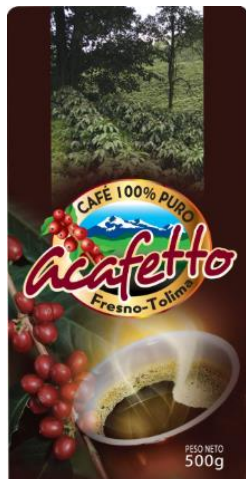
Altitud: 1.817 msnm

Variedad: Caturra y castillo

Atenea se destaca por ser un café 100% orgánico, por lo cual es un café suave, limpio, con una acidez media, sus notas son cítricas, dulces, fruta madura, limón, limoncillo, mantequilla, melcocha, panela y vainilla, con una leve astringencia.

## Figura 5

### *Presentación Café Acafetto*



*Nota.* El olfato <https://www.elolfato.com/region/ocho-marcas-del-tolima-estaran-en-el-cafes-de-colombia-expo-2019#:~:text=Para%20esta%20versi%C3%B3n%20del%20evento,los%20municipios%20de%20Fresno%2C%20Planadas%2C>

## **Acafetto**

Municipio: Fresno

Vereda: La Sierra

Finca: El Cábulo

Caficultor: Víctor Gómez

Altitud: 1.400 msnm

Variedad: Castillo

Ofrece una taza equilibrada con notas frutales, una acidez media y un aroma pronunciado. Su asociación es compuesta por 21 mujeres y 51 hombres quienes hace 15 años en el municipio de Fresno.

## Figura 6

### *Presentación Café Finca Cafetera la Leona*



*Nota.* El olfato <https://www.elolfato.com/region/ocho-marcas-del-tolima-estaran-en-el-cafes-de-colombia-expo-2019#:~:text=Para%20esta%20versi%C3%B3n%20del%20evento,los%20municipios%20de%20Fresno%2C%20Planadas%2C>

## **Finca Cafetera La Leona**

Municipio: Planadas

Vereda: Puerto Limón

Finca: La Leona

Caficultor: Afranio Enciso

Altitud: 1.680-2.000 msnm

Variedad: Castillo, Colombia

La café marca la LEONA ofrece un cuerpo cremoso con notas de chocolate, mandarina y miel. Se destaca su acidez cítrica.

## Figura 7

### *Presentación Café Acedga*



*Nota.* El olfato <https://www.elolfato.com/region/ocho-marcas-del-tolima-estaran-en-el-cafes-de-colombia-expo-2019#:~:text=Para%20esta%20versi%C3%B3n%20del%20evento,los%20municipios%20de%20Fresno%2C%20Planadas%2C>

## ACEDGA

Municipio: Planadas

Corregimiento: Gaitania

Altitud: 1.500 msnm

Variedad: Castillo, Colombia

Este tipo de café es el resultado del esfuerzo de 72 familias caficultoras quienes hace 13 años fundaron la asociación ACEDGA, dentro de sus notas se destacan caramelo, panela, floral, con una acidez y cuerpo medio.

## Figura 8

### *Presentación Café de los Arrieros Avinado*



*Nota.* El olfato <https://www.elolfato.com/region/ocho-marcas-del-tolima-estaran-en-el-cafes-de-colombia-expo-2019#:~:text=Para%20esta%20versi%C3%B3n%20del%20evento,los%20municipios%20de%20Fresno%2C%20Planadas%2C>

### **Café De Los Arrieros Avinado**

Municipio: Ibagué

Vereda: China Alta

Finca: El Palmar

Caficultor: Julio Olaya

Altitud: 2.000 msn

Variedad: Castillo

Tiene un cuerpo alto y una acidez media se destacan sus notas de chocolate, panela y limoncillo. Café de los Arrieros tienen un tono natural (bolsa verde), del mismo origen que el avinado y un orgánico (bolsa negra) del propio municipio de Dolores.

## Figura 9

### *Presentación Café Origo*



*Nota.* El olfato <https://www.elolfato.com/region/ocho-marcas-del-tolima-estaran-en-el-cafes-de-colombia-expo-2019#:~:text=Para%20esta%20versi%C3%B3n%20del%20evento,los%20municipios%20de%20Fresno%2C%20Planadas%2C>

## Origo Café

Municipio: Planadas

Vereda: El Oso

Finca: El Bosque

Caficultor: Oscar González

Altitud: 1.750 msnm

Variedad: Castillo y típica

Las notas de café Origo son a miel, florales, cítricos con fondos achocolatados, su acidez es media alta y su cuerpo es medio.

## Figura 10

### *Presentación Café Cosecha Mística Orgánico*



*Nota.* El olfato <https://www.elolfato.com/region/ocho-marcas-del-tolima-estaran-en-el-cafes-de-colombia-expo-2019#:~:text=Para%20esta%20versi%C3%B3n%20del%20evento,los%20municipios%20de%20Fresno%2C%20Planadas%2C>

### **Cosecha Mística Orgánico**

Municipio: Planadas

Vereda: Gaitania

Altitud: 1.800 msnm

Variedad: Colombia

Cosecha Mística es un café de origen orgánico, posee notas a chocolate, caña, limoncillo y panela. Tiene un característico por su residual seco, acompañado por una acidez cítrica y un cuerpo sedoso.

## Figura 11

### Presentación Café Iled



Nota. El olfato <https://www.elolfato.com/region/ocho-marcas-del-tolima-estaran-en-el-cafes-de-colombia-expo-2019#:~:text=Para%20esta%20versi%C3%B3n%20del%20evento,los%20municipios%20de%20Fresno%2C%20Planadas%2C>

## ILED CAFÉ

Municipio: Líbano

Vereda: Pomarroso

Finca: La Siberia

Caficultor: Jorge Escobar

Altitud: 1.300-1400 msnm

Variedad: Castillo

Su acidez es media, acompañada por notas de limoncillo, chocolate, arequipe y caramelo.

Se caracteriza por un cuerpo prolongado.

**Tabla 2***Análisis de Pestel*

Políticos	Económicos	Socioculturales
<p>La gobernación del Tolima en gobierno espera posicionar al departamento como el segundo productor de café a nivel nacional, apoyando arduamente a los cafeteros de toda la región, por lo cual, confirmo alianzas estratégicas con RAP Eje cafetero (Región Administrativa y de Planificación) para impulsar el progreso regional, turismo, esquemas de ordenamiento territorial, la creación del Parque Agro Logístico Regional y la implementación de la figura de obras por impuestos. Actualmente con el proyecto Innova café con el cual se busca fortalecer los</p>	<p>Ibagué se ubica como la cuarta ciudad a nivel nacional con la tasa de desocupación más alta. Colombia es el tercer productor mundial de café, el departamento del Tolima tiene el 12.8% de la producción nacional lo que cataloga como el tercer productor del país. El sector cafetero genera 78.418 empleos directos, 178.248 empleos indirectos anualmente. Actualmente hay 108.163 hectáreas de siembra en los 38 municipios del departamento, beneficiando a 61.556 familias cafeteras en las 287 veredas que albergan</p>	<p>La siembra y producción de café en el departamento del Tolima atraviesa el territorio de norte a sur, sobre la cordillera central y oriental lo que hace que exista una gran variedad del producto en cuanto a su textura, olor y sabor permitiéndolo ser altamente competitivo frente los demás productores nacionales. En Colombia puede decirse que el café es la bebida más apreciada en los hogares del territorio nacional, independientemente de la estratificación socioeconómica por lo cual el alto índice de consumo es asociado a la tradición y</p>

Políticos	Económicos	Socioculturales
<p>procesos de post cosecha a través de nuevas tecnologías la gobernadora del departamento del Tolima realizó la entrega de kits tecnológicos para mejorar la calidad de la taza de café a 99 beneficiarios del municipio de Ataco. También se espera que en este municipio los cafeteros reciban un laboratorio con torrefactora para la continuidad de todos los procesos hasta el mercado internacional. (Gobernación del Tolima, 2024)</p>	<p>al Tolima. Entre los 5 primeros municipios productores de café son: Planadas, Ataco, Ibagué, Líbano, Chaparral. (El cronista.co, 2020)</p>	<p>costumbre. (Infocafe.es, 2020) A nivel internacional la Unión Europea, Estados Unidos y Brasil se destacan por ser los principales importadores y consumidores de café, por lo cual es una excelente oportunidad de negocio la exportación del café tolimense a cualquiera de estos grandes países consumidores.</p>
Tecnológicos	Ecológicos	Legales
<p>La conectividad y los dispositivos tecnológicos se han catalogado como bienes básicos dentro del consumo, si bien estos son clave</p>	<p>Procesos limpios evitando la contaminación de fuentes hídricas. Implementar técnicas de reciclaje que</p>	<p>Propiedad intelectual de la marca Atenea, registro en cámara de comercio, reglas sanitarias y sello de calidad.</p>

Políticos	Económicos	Socioculturales
<p>fundamental para la captación y fidelización de clientes. El acogimiento al proyecto “Innova café” liderado por la gobernación del Tolima permitirá a los productores mejorar los procesos de secado, mejorar la calidad y sostenibilidad de cada grano, también con la implementación de las TIC se logra realizar la ubicación rápida de las centrales de fermentación, bodegas de almacenamiento y/o centros de acopio, facilitando las actividades de desplazamiento a los cultivadores. (Gobernación del Tolima, 2024)</p>	<p>mitiguen los impactos que afectan al medio ambiente. Políticas medioambientales y fertilización orgánica adecuada.</p>	
<p><i>Nota.</i> Elaboración propia</p>		

## **Análisis situación interna**

### **Análisis del Nivel de Madurez Digital**

De acuerdo con los 4 niveles de madurez digital establecidos como: principiante, medio, avanzado y experto. Se puede determinar que Atenea tiene un nivel medio de éxito dentro del proceso de transformación digital, ya que para la empresa sus clientes son muy importantes sin embargo, no hay un enfoque Customer Centric definido, los canales digitales de la empresa están en un desarrollo medio y la experiencia no es uniforme con todos ellos por lo cual es imprescindible integrar a inteligencia basada en datos que permitan captar más clientes fomentando experiencias positivas en el cliente, incentivando su lealtad y satisfacción, generando mayores recomendaciones de la marca entre los consumidores de café. Actualmente Atenea cuenta con un perfil en la red social de Instagram el cual inició en octubre del 2023, la marca se puede encontrar como Atenea Café, cuenta con un total de 15 publicaciones llamativas e informativas donde se resaltan los procesos de la producción del café, presentación de la marca, calidad, especialidad, trazabilidad del proceso y medios de adquisición del producto, tiene 73 seguidores y 71 usuarios seguidos. En cuanto al perfil de la marca en la red social de Facebook este inició en enero del presente año cuenta con 94 seguidores y 25 reacciones, en esta página también se comparten publicaciones llamativas de la marca del café, su forma de preparación, origen y presentación. La empresa también cuenta con una línea de atención vía WhatsApp para la comercialización directa del producto.

Además del uso de las redes sociales Atenea está en la comunidad de Marketplace Feat, donde los clientes pueden registrarse y hacer sus pedidos. Haciendo uso de las plataformas digitales y de la herramienta gratuita mencionada anteriormente, realiza la venta de su café, sin

embargo, hace falta más interacción y publicidad para que la marca tenga más alcance por parte de los consumidores del producto a nivel local y departamental.

El modelo de madurez 4.0 de Forrester:

El modelo de la madurez digital 4.0 de Forrester evalúa el nivel de sofisticación a nivel digital de la empresa y esto se basa en 4 dimensiones y en los siguientes puntos:

- Lista de criterios de evaluación.
- Mediciones e insights.
- Aplicación del modelo a nivel global.
- Replantear los niveles de madurez en segmentos.
- Construcción de una herramienta de autoevaluación adaptada al negocio.

Con la realización del análisis podemos establecer que la empresa Atenea es que la empresa se encuentra en el nivel 1 – nivel escépticodi con una puntuación que no es mayor a los 33 puntos, y esto nos muestra que la empresa es lenta a nivel tecnológica, cuenta con un poco experiencia en temas de innovación o aplicaciones de enfoques de la planificación estratégica, las empresas en este nivel hacen poco uso de canales de venta online y ejecuta poco esfuerzo en el área de marketing.

Con la revisión realizada a la empresa Atenea podemos observar que esta es una empresa que cuenta con bases sólidas en cuanto a su historia y su direccionamiento está bien enfocado, sin embargo es necesario resaltar que la empresa tiene marcadas debilidades en su posicionamiento comercial en redes sociales y sus estrategias de marketing digital las cuales son cortas en consecuencia a los objetivos planteados a corto y mediano plazo, la empresa se encuentra en una etapa de construcción y establecimiento y esto se logra mediante la determinación y organización de cada uno de los procesos y áreas y es por esto que es de vital

importancia resaltar las debilidades con el fin de poder potenciarlas y generar procesos integrales y sostenibles en el tiempo.

## Imagen Corporativa

La empresa Atenea cuenta con algunos elementos que se han arraigado a las bases de marketing y comerciales de identidad de marca de la empresa, la empresa cuenta con un logo el cual se compone del nombre de la empresa ATENEA, adicional a esto la empresa a adoptado colores, tonalidades verde y verde azuladas las cuales hacen parte de la imagen corporativa de la empresa y del empaque del producto, estos colores hacen parte de las publicaciones que realiza la empresa en redes sociales como Instagram y Facebook así como se muestra a continuación en la Figura 12.

### Figura 12

*Logotipo de la Empresa Atenea*



*Nota.* Instagram, 2024.

El logo de la empresa Atenea se encuentra dentro de un círculo, cuenta con un fondo de color blanco y cuenta con la leyenda “ATENEA Coffee” en el centro con dos tipos de tipografía, es necesario resaltar que si bien es un logo que resalta el nombre y el producto insignia de la empresa este es muy sobrio y carece de impacto y presencia, su combinación de colores blanco y negro generan un contraste pero se recomienda añadir colores más llamativos en la tipografía y un fondo relacionado con la ambientación del producto, se puede observar según las revisiones

de la competencia realizadas que las empresas del sector cafetero usan colores tierra y fondos que emulan paisajes cafeteros de la región de origen donde predominan montañas, casas de tipo colonial y campesinos en el oficio propio del cultivo de café y estos se pueden integrar de forma creativa al logo de la empresa.

### Figura 13

#### *Empaque Presentación del Producto*



*Nota.* Instagram, 2024

La empresa Atenea cuenta con un empaque adecuado en cuanto a sus materiales y en contenido de un sellado para evitar pérdidas en las características del producto, la presencia de la válvula de alivio para preservar el aroma, presión y temperatura adecuados, sin embargo, es importante resaltar que un empaque de café no es un simple contenedor del producto sino que este es también una herramienta de marketing, este protege el producto, comunica la marca y es por esto que el empaque debe integrar esta información esencial:

- Nombre de la marca el cual debe ser visible y tener una fuerte identidad visual.

- Origen del café en el cual se especifique la región y finca de donde proviene el café y esto con el fin de añadir valor y autenticidad al producto.
- Peso neto en el cual se especifique la cantidad exacta de café que contiene el empaque.
- Tipo de café en cual se resalte la variedad del café y su termino de tostion ya sea medio, claro u oscuro.
- Instrucciones de preservación para poder almacenar el producto y que este se mantenga en óptimas condiciones.
- Instrucciones de uso o preparación con el fin de obtener el mejor sabor.

En cuanto al diseño podemos establecer las siguientes recomendaciones:

- Diseño atractivo el cual cuente con una presencia visual agradable que sea capaz de proyectar calidad y buen sabor.
- Colores que evoquen café y la cultura cafetera incluyendo tonos marrones, negros y dorados.
- Tipografía legible con una fuente clara, de buen tamaño y que sea fácil de leer.

Inclusión de información adicional como descripción del sabor, proceso de producción, certificaciones o denominaciones como orgánico, comercio justo, economía circular u otros, datos de contacto, tabla nutricional.

### **Branding (Desarrollo de Marca)**

En cuanto al logo de la marca este es plasmado en el centro de un círculo en color blanco con el nombre de la marca “ATENEA Coffee” lo cual genera una fácil recordación para el consumidor frente a las demás marcas de cafés que existen en el mercado. Sin embargo, no se cuenta con un slogan o frase memorable que permita captar la atención y/o recordación de la

audiencia, teniendo en cuenta las características de la empresa una propuesta de slogan podría ser:

“Café con corazón” o “Café Colombiano”

Analizando la presentación y los colores usados en el empaque actual de la empresa encontramos el uso de colores en tonalidades verdes y azuladas, así como lo vamos a mostrar en la siguiente imagen generada con el uso del aplicativo de color de Adobe donde especificamos la referencia de los colores usados.

### Figura 14

*Paleta de Colores Generado con la Herramienta de Colores de Adobe*



*Nota.* Adobe Extracción Paleta de Colores <https://color.adobe.com/es/create/image>

Según la línea grafica los empaques de la empresa Atenea predominan con el color verde y tonos azulados con tipografía en color gris lo cual genera contraste con el color de fondo del empaque y genera proyección de la marca y el logo.

Se recomienda que la marca establezca dos elementos gráficos con abstracción icónica y tipografías especiales, así como usa la marca Juan Valdez en su abstracción a través del típico recolector de café con su vestuario tradicional acompañado de su mula de carga, los cuales ya son un icono que genera la recordación de la marca y estos se acompañan con la tipografía usada entre altas y bajas, entre sus trazos lo que puede usarse para la marca Atenea en tonos dorados y plateados como símbolo de producto premium que genera impacto visual con el uso de las

tonalidades verdosas del empaque, esto ayuda a crear el anclaje de los textos y los iconos, por otro lado debemos de determinar el grafismo o fuente tipográfica que exprese que se está mostrando un producto especial y premium, se pueden usar fuentes cursivas combinando mayúsculas y minúsculas con las tonalidades mencionadas con bordes de colores blancos generando así generación de atención y armonía visual.

Cromática – línea grafica

Identidad visual:

Con el logo establecido hasta el momento para la empresa atenea podemos establecer dos opciones en las cuales tenemos una con fondo claro y la otra con fondo oscuro teniendo en cuenta que no es solo invertir los colores, sino que el logo debe ser redibujado para eliminar efectos o partes indeseables, el uso de colores primarios no debe de ser usado ya que no genera el contraste necesario para poder tener una correcta legibilidad del logo símbolo.

Tamaños mínimos y color del logo símbolo:

Para una adecuada reproducción y asegurar una adecuada legibilidad de los logos para materiales impresos y bordados vamos a manejar un tamaño mínimo de 2 cm y para materiales digitales un tamaño mínimo de 180 pixeles y ahora vamos a revisar los colores y sus equivalencias en colores Pantone, CMYK, RGB y hexadecimal intentando usar los colores lo más aproximadamente posible a las referencias establecidas.

Colores:

- Negro:

Pantone process black

C:0 M:0 Y:07 K:100

R:28 G:28 B:27

WEB: 1C1C1B



- Gris:

Color recomendado para manejo de textos y es una derivación del negro a un 80%



- Azul agua marina:

Pantone: 3242U

PANTONE Green 9.4

PANTONE Pro. Blue 3.1

PANTONE Trans. Wt 87.5



- Turquesa:

Hex triplet #40E0D0

RGB (r,g,b) (64,224,208)



Uso de tipografía recomendada

- Logo símbolo: para el uso del logo símbolo vamos a usar la tipografía ITC

Gorilla.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz | 1234567890**

*Tomado de Google Fonts.*

- Publicaciones en redes sociales se usará la tipografía ASAP.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz | 1234567890+-#

*Tomado de Google Fonts.*

- Publicaciones en redes sociales se usará la tipografía VERDANA.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz | 1234567890+-#

*Tomado de Google Fonts.*

- Plantilla y colores para publicaciones en redes sociales:

La plantilla y los colores usados se van a guiar bajo este formato el cual esta principalmente diseñado para redes sociales como Instagram y Facebook presentado a continuación:

**Figura 15**

*Plantilla de Colores para Redes Sociales*



*Nota.* Tomado de canva – bibitemplates

<https://www.canva.com/design/DAGPX490q6g/TymU3VtIo89WNloPGDh0VQ/edit>

### **Procesos Clave**

Los procesos clave para la empresa café Atenea son relacionados con los procesos de post cosecha del café ya que luego de tener el grano listo debemos de realizar los siguientes procesos:

- Obtención de la materia prima para la producción de café Atenea, con granos suaves y de acidez media obtenidos directamente desde las fincas cafeteras del norte del departamento del Tolima.

- El proceso de tostion el cual cuenta con unos parámetros especiales para asegurar la adecuada calidad y extracción de todas las cualidades del fruto, posteriormente se realiza la molienda del grano.

- Empaque para su posterior empaque y comercialización asegurando así que el producto esté a una temperatura y humedad adecuados, empaque que cuente con válvula de alivio para extraer gases que puedan afectar el café.

- Comercialización y venta del producto en cafeterías de la ciudad de Ibagué, además de la propagación de la marca por medio de las redes sociales para que la marca Atenea sea más viral entre los usuarios consumidores de café que están inmersos en la web y las redes sociales.

### **Procesos de Soporte Recursos Humanos, Financiera, Seguridad de da Información y**

#### **Gestión del Cambio Organizacional**

- Proceso de soporte técnico aliado a la satisfacción del cliente: uso de canales de atención como teléfono, chat en línea y redes sociales para una interacción o comunicación directa con los clientes.

- Proceso de administración: para permitir la eficiencia y eficacia de la empresa mediante la planificación, organización, dirección y control.

- Proceso de soporte de finanzas: gestión de los recursos de la empresa eficientemente y de manera responsable.
- Proceso de gestión de compras y suministros: abastecer a la empresa de los bienes y servicios necesarios de forma eficiente y económica.
- Proceso de recursos humanos: garantizar el correcto funcionamiento de la empresa encaminado al éxito garantizando el bienestar de los empleados, implementando nuevas iniciativas y planes carrera favorables al desempeño de Atenea.
- Proceso financiero: vinculación en alguna de las cooperativas cafeteras del departamento permitirá el crecimiento de Atenea, ya que estas brindan apoyo en el desarrollo tecnológico, conocimiento y la comercialización del producto.
- Proceso seguridad de la información: con la implementación de políticas y controles de seguridad se permitirá detectar cualquier tipo de amenazas que pongan en vulnerabilidad los sistemas de información de la empresa.
- Proceso gestión del cambio organizacional: implementación del uso del internet y las nuevas tecnologías, mejora de los procesos e incentivo a la cultura del cambio, explorando nuevas alternativas que permitan el crecimiento de la empresa.

**Tabla 3***Matriz DOFA*

Factores Internos	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
	Comercialización del producto en mercado local y exportaciones	Falta de publicidad para la comercialización del producto
Factores Externos	Calidad de exportación en el producto	Ausencia de perfil de la empresa en redes sociales
	Producto social (valor agregado)	Falta de registro fotográfico de la marca
	Café especial típico colombiano	
	Equipo de trabajo sólido y estable	
	Buena capacidad de producción	
Oportunidad (O)	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
Desabastecimiento en el mercado local	Aprovechar las nuevas brechas del mercado en cuanto a cafés especiales	Fortalecer la gestión del mercado en cuanto a marketing y fortalecimiento
Expansión de líneas de producto para complementar a los clientes	Aumento de líneas de café en cuanto a presentaciones y características de producto	de las líneas de producto

Factores Internos	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
Generación de experiencias de compra	Generación de mercadeo digital y tienda virtual	Implementar estrategias de publicidad y generación de nuevos mercados
Amenazas (A)	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
Secuelas en el mercado a partir de la pandemia	Apropiación de fortalezas como calidad y exclusividad del producto y darle valor agregado a este	Concientizar al cliente y al mercado sobre las características y valor del producto mediante la presentación del mismo
Nuevas políticas comerciales y arancelarias	Orientar las estrategias de mercadeo hacia el esfuerzo social en pro de la caficultura	Generación de impacto y marca
Alteraciones en el precio base de compra del grano de café	Facilitar el acceso al cliente mediante la maximización de canales de venta y distribución	Producción de una idea de marca que está ligada al producto
Fuerte competencia de productos locales, nacionales y extranjeros		
Cambios demográficos que afectan la producción		

*Nota.* Elaboración propia

### **Ventaja Competitiva**

Como ventaja competitiva Atenea incluye la trazabilidad como actividad clave para el control y monitoreo de los procesos garantizando la especialidad de su café. Tienen como propósito de garantizar la protección del medio ambiente a través de la producción limpia y la conservación de la biodiversidad, cumpliendo continuamente las exigencias de inocuidad y sostenibilidad ambiental. En Atenea la calidad del café es lo más importante, logrando atributos sensoriales sobresalientes, caracterizado por su acidez y cuerpo medio alto, un café limpio, suave, con balances y sabores diversos en los espectros de los dulces, combinados con sensaciones cítricas y frutales, hacen de Atenea un café orgánico excepcional tipo Arábico.

## **Variables de Segmentación de Mercado**

### **Segmentación Geográfica**

Los consumidores actuales de la marca Atenea se encuentran localizados en la ciudad de Ibagué, con un área de 1.498km<sup>2</sup> los cuales se extienden en una meseta de la zona montañosa de la cordillera de los andes, otorgando un clima cálido para la ciudad y sus diferentes municipios vecinos. Se espera que la consecución de los nuevos clientes potenciales sea tanto del área local como departamental, abarcando a cada municipio del departamento del Tolima, para que los consumidores de café se den la oportunidad de conocer a esta nueva marca cafetera en el mercado.

### ***Segmentación Demográfica***

Entre los consumidores de café Atenea tenemos hombres y mujeres colombianos con un rango de edad que va desde los 15 a los 46 años en adelante, generalmente sus núcleos familiares están comprendidos hasta por 4 integrantes. En cuanto a los niveles de ingresos económicos de los consumidores estos van desde 1 a 4 smmlv, teniendo en cuenta, que para la gran mayoría su nivel de escolaridad es bajo y va determinado por la primaria, bachiller y algunos profesionales.


**Segmentación Psicográfica.** En cuanto a la clase social de los consumidores de la marca Atenea tenemos vinculados a los de clase baja, media y alta los cuales dentro de su estilo de vida adoptan el consumo de café por tradición, gusto y porque es un producto indispensable en la canasta básica familiar. El café es catalogado como una bebida tradicional para los colombianos, su mayor consumo se da en el hogar y en el trabajo, seguido a ellos infiere los lugares de esparcimiento social. La personalidad de los clientes de Atenea se da entre personas madrugadoras que consumen el café tipo espresso, también tenemos los consumidores hiperactivos que lo prefieren espresso doble, están quienes prefieren su consumo tipo cappuccino

espumoso disfrutando de una taza de café a cualquier hora del día y muy comúnmente aquellos quienes lo prefieren en leche, todo ello depende de la persona, tipo de día, hora y situación en la que se encuentre el consumidor.

***Segmentación en función del comportamiento.*** La ingesta de café es adoptada por hábito, gusto e incluso como pausa activa, en su gran mayoría las personas consumen entre 1 y 3 tazas de café al día, los lugares donde mayormente se consume es el hogar y el trabajo, ya que son los dos sitios donde las personas pasan la mayoría de su tiempo. Generalmente los consumidores de cualquier tipo de producto o servicio son consumidores activos del internet y las redes sociales, ya que no solamente optan de estos medios de comunicación como un medio social, sino que gracias a la comercialización y venta que se logra hacer haciendo uso de estos, los consumidores también infieren en buscar en ellos a quienes mejor y mayores ofertas les generen. Por ende, Atenea hará un uso provechoso de las diferentes redes sociales para dar a conocer su marca y destacarse ante la competencia, con las mejores ofertas para sus consumidores catalogándose como un producto estrella y preferido por los consumidores de café en el área local y departamental teniendo en cuenta el Buyer persona de la figura 16.

Figura 16

*Buyer Persona Consumidora de Café*

 <p>Edna Rocío Romero Rojas</p>	<h3>Biografía</h3> <p>Profesión bióloga. Actualmente empleada para una compañía extranjera como Analista de datos clínicos, tipo de trabajo remoto. Siempre tiene a la mano su computador y está navegando por la web.</p>	<h3>Lo que esta buscando</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Un lugar para relajarse después de un día agitado.</li> <li>- Una sensación de estabilidad en día a día caótico.</li> <li>- Conocer experiencias y lugares nuevos.</li> <li>- Busca ofertas y cupones en sitios nuevos.</li> </ul>
<h3>Información demográfica</h3> <p>Edad 32 años</p> <p>Ubicación Ibagué, Tolima</p> <p>Estado civil Soltera</p> <p>Nivel de estudios Profesional</p> <p>Nivel de ingresos + 2 smtlv</p> <p>+ Añadir campo</p>	<h3>Esperanzas y sueños</h3> <p>Trabajar en su profesión. Viajar por todo el mundo. No tener que preocuparse por sus finanzas. Tener su propio carro y vivienda.</p>	<h3>Factores que influyen en las decisiones de compra</h3> <p>Revistas, páginas web, redes sociales, publicidad, amigos, colegas y familiares.</p>
	<h3>Preocupaciones y miedos</h3> <p>No lograr un trabajo acorde a su profesión. No poder pagar sus cuentas. Quedarse estancada sin poder conocer el mundo. No poder comprar su carro y vivienda antes de su jubilación.</p>	<h3>Afinidad de marca y sitios de preferencia</h3> <p>Marca de café preferida Juan Valdés. Para consumir una buena taza de café prefiere hacerlo desde la comodidad de su casa o el trabajo, para sitios externos prefiere una cafetería tranquila la cual no altere su estado de relajación.</p>
	<h3>Comportamientos Online</h3> <p>Twitter: Lo utiliza como medio de información y actualización en tendencias. Instagram: Lo utiliza como red social. Amazon: Lo utiliza para realizar sus compras online. Tik Tok: Lo utiliza como medio de distracción.</p>	<h3>Ventajas de mi producto</h3> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofertas y cupones.</li> <li>- Incentivos de participación en redes sociales para obtener descuentos.</li> <li>- Café orgánico de excelente calidad.</li> <li>- Buen precio.</li> <li>- Domicilios todos los días de la semana.</li> </ul>

Nota. Elaboración Propia Realizada En

<https://Es.Semrush.Com/Persona/Share/Tg4tdsvkaf0cg6-Hkseex8cwmwucub6slwfi1tapnkq/>

### Propuesta de Valor Única (UVP)

El café Atenea es un café orgánico que proviene de los mejores cultivos de café del norte del Tolima el cual está procesado con altos estándares de calidad para satisfacer los paladares más exigentes de los consumidores, eligiendo el café Atenea se apoya el desarrollo de los pequeños campesinos apoyando así un futuro más sostenible.

**Tabla 4**

*Público Objetivo*

Segmento	Características clave	Necesidades y deseos
<b>Jóvenes profesionales</b>	Clientes urbanos, se preocupan en gran medida por su salud y el medio ambiente y buscan experiencias únicas y especiales	Café de especialidad, de origen especial o único y que cuente con presentaciones prácticas que conserven las características del producto
<b>Amantes del café tradicional</b>	Personas mayores de 40 años los cuales valoran en gran medida la tradición y calidad del producto, buscando a su vez un café fuerte y con cuerpo	Cafés tostados oscuros, con un molido grueso para preparar con métodos tradicionales
<b>Consumidores conscientes</b>	Estos clientes buscan cafés orgánicos, de comercio justo y que generen impactos	Cafés orgánicos con procesos de comercio orgánico y

Segmento	Características clave	Necesidades y deseos
	sociales y ambientales	comercio justo y
	positivos	certificaciones de calidad

*Nota.* Elaboración propia

### **Mensaje de Posicionamiento**

El mensaje de posicionamiento es esencial para poder establecer y dar a conocer cualquier marca y en el caso de la empresa Atenea y sus productos este mensaje es clave para poder comunicar de manera clara y concisa con un valor único y así tener diferencias concretas con la competencia.

Entre los mensajes de posicionamiento para la empresa atenea podemos establecer tres opciones:

- Opción 1: “Atenea, café con el que despiertan los dioses”.
- Opción 2: “Atenea, café orgánico con el que contribuyes a un futuro más sostenible”.
- Opción 3: Atenea, un ritual diario elevado con el que disfrutar en la comodidad de tu hogar”.

### ***Atributos de Posicionamiento***

Los atributos del posicionamiento son las piezas que al unirse dan la imagen completa de la marca y del producto en la mente del consumidor, estos atributos hacen que la marca y sus productos sean únicos y memorables.

Estos elementos hacen que la marca sea diferente a las demás y que la hacen destacar en la mente del consumidor y estos deben ser tangibles como sabor, aroma, diseño de empaque y otros e intangibles como calidad, innovación y sostenibilidad.

Estos atributos son importantes porque crean:

- Diferenciación
- Relevancia
- Memorabilidad
- Lealtad

Los ejemplos de atributos de la empresa Atenea y sus productos son:

1. Calidad: café de especialidad con un nivel de tueste adecuado y granos de origen especial.
2. Sostenibilidad: café de origen orgánico con una producción y comercio justos y un respeto adecuado al medio ambiente.
3. Experiencia: sensoriales y organolépticas.
4. Innovación: sabores nuevos, formatos y presentaciones innovadoras y métodos de preparación nuevos.
5. Comunidad: creación de comunidad de clientes donde se puedan compartir conocimientos y experiencias en comunidad.

## **Trabajo de campo**

### **Diseño Muestral**

#### ***Población***

En el presente estudio se evaluó como unidad de análisis a los habitantes de la ciudad de Ibagué, la cual constituye la población en la cual se recopiló la información, teniendo en cuenta la proyección poblacional (DANE, 2024) Ibagué tiene 544.132 habitantes, de los cuales el 52.5% son mujeres y el 47.5% son hombres, por lo cual los habitantes Ibaguereños representan el 39.4% de la población para el departamento del Tolima en el año 2024, siendo así los habitantes de la ciudad de Ibagué se sitúan sobre la cordillera central de los Andes, en la región andina. En su agricultura predomina la siembra de café, cultivos de arroz y la ganadería los cuales son importantes polos en el desarrollo y comercio para la región, dada su localización Ibagué es un corredor logístico muy importante para Colombia debido a su ubicación central y cercanía con las principales ciudades del país.

**Investigación Cuantitativa.** Por medio de este tipo de investigación se realizó un cuestionario tipo encuesta el cual se compone de tres bloques, el primer bloque recogerá los datos demográficos del encuestado para establecer la edad, sexo, posición que ocupa, entre otros. El segundo bloque permitirá conocer información sobre la frecuencia de consumo, medios digitales empleados y consideraciones a la hora de comprar café. Finalmente, en el último bloque se centra en la percepción hacia la marca Atenea con preguntas más directas orientadas al marketing visual.

**Muestreo.** Para este estudio la unidad de análisis será 128 personas consumidores de café los cuales están comprendidos desde los 15 años en adelante, se seleccionó la técnica de muestreo no probabilístico por convivencia, ya que los encuestados fueron seleccionados a partir de criterios de accesibilidad y disponibilidad. Debido a limitaciones presupuestales para la investigación se desarrolló un cuestionario con interrogantes muy concretos, sencillos y de formato online el cual permite la facilidad de su desarrollo.

La participación de la encuesta ha sido de un total de 128 personas las cuales fueron encuestadas en uno de los supermercados Ara de la ciudad de Ibagué. De todas ellas el 46.9 % corresponde al género masculino y el 53.1% al género femenino. En cuanto al rango de edad, la pregunta era de una única respuesta con diferentes rangos de edades teniendo en cuenta que el café es una bebida consumida desde la niñez a la vejez. Los resultados fueron los siguientes:

15 a 25 años, 26 personas, es decir, 20.3% de los encuestados

26 a 35 años, 49 personas, es decir, 38.3% de los encuestados

36 a 45 años, 23 personas, es decir, 18% de los encuestados

46 años en adelante, 49 personas, es decir, 23.4% de los encuestados

## Encuesta

El objetivo de esta metodología es conocer más a los consumidores de café, a través de qué medios compran café, que características o condiciones tienen en cuenta a la hora de comprar el producto (marca, precio, sabor, etc.) las marcas con las que más se familiarizan y son de su preferencia, para así lograr conocer a profundidad el perfil del consumidor de café local.

La metodología cuantitativa aplicada responde a los siguientes interrogantes que se tuvieron en cuenta para formular la encuesta:

- ¿Cuál es la inversión que realiza de manera semanal para la compra de café, como producto básico de la canasta familiar?
- ¿Cuál es el lugar preferido para consumir café?
- ¿Cuál es la cantidad o frecuencia con la que consume café en el día?
- ¿Cuáles son los medios de comunicación que más confianza le generan tanto en la publicidad como para la compra de café?

Como trabajo de campo para el desarrollo del cuestionario tipo encuesta se plantearon las siguientes preguntas:

1. Seleccione el género con el cual usted se identifica
2. Seleccione el rango de edad
3. Nivel de estudio
4. Defina el estrato socioeconómico al cual pertenece
5. ¿Cuánto invierte en café usted semanalmente?
6. ¿En cuál de los siguientes lugares suele consumir café?
7. ¿Cuántas tazas de café consume al día?

8. ¿Qué medio de comunicación llama más su atención en lo que se refiere a la publicidad de cafés especiales?
9. ¿Cuál es el medio digital le genera más confianza para la comprar café especial?
10. ¿Es para usted importante consumir café con marca de origen?
11. ¿Conoce marcas regionales de café?
12. ¿En qué presentación prefiere comprar el café?
13. ¿Cuál es la característica de calidad más importante que considera al elegir una marca de café sobre otra?
14. Al comprar café, ¿cuál es el factor más importante para usted?
15. Al observar el logotipo de la empresa de Atenea, ¿cuál es la percepción que tiene de la marca?
16. Percepción sobre el color de los empaques de la marca de café Atenea.
17. Nombre su marca de café preferida
18. Nombre la marca de café que menos le gusta

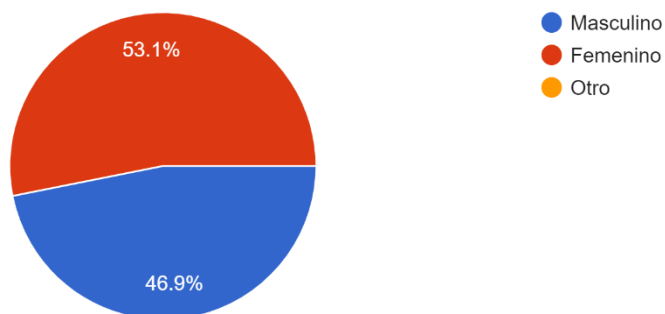
### **Análisis Resultados de la Encuesta**

A continuación, se presentará el análisis de los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta. Por lo cual para que sea más fácil la comprensión de la investigación se presentara las preguntas y respuestas obtenidas de la encuesta de percepción de mercado.

1. Seleccione el género con el cual usted se identifica

**Figura 17***Identidad de Género de los Encuestados*

128 respuestas



*Nota.* Elaboración Propia.

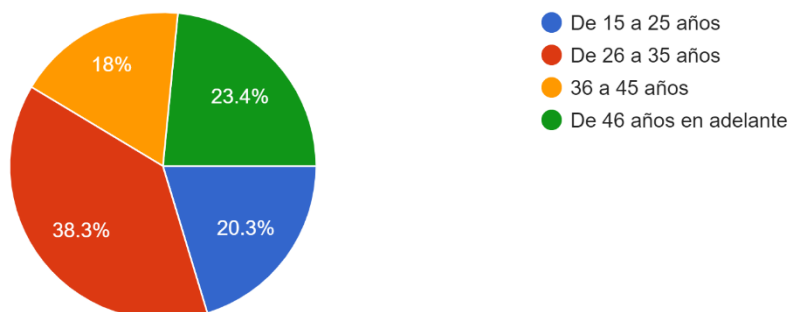
De las 128 respuestas obtenidas en la aplicación de la encuesta el 46.9% de los encuestados indican que se sienten identificados con el género masculino y un 53.1% con el género femenino. Esta pregunta nos indica que el mercado potencial es el género femenino en una mayor medida y es importante tener este en cuenta, para fines de diseño.

2. Selección el rango de edad

## Figura 18

### *Rango de Edad de los Encuestados*

128 respuestas



*Nota.* Elaboración Propia

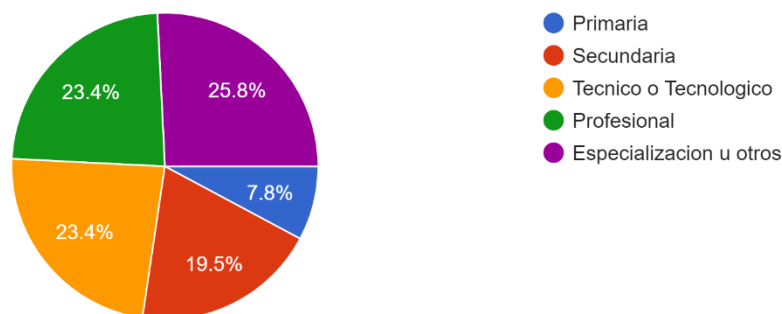
El mayor porcentaje de los encuestados con un 38.3% de participación corresponde a personas de 26 a 35 años, seguidamente el 23.4% de los participantes encuestados están en un rango de edad de 46 años en adelante, el 20.3% de los encuestados están entre los 15 a 25 años y finalmente el 18% del total de los encuestados están en el rango de 36 a 45 años. Por lo cual es posible evidenciar que la mayor población consumidora de café entrevistada en uno de los supermercados Ara de la ciudad de Ibagué, son personas de 15 a 25 años, por lo cual esto nos permite determinar que nichos de clientes debemos centrar los esfuerzos principalmente.

### 3. Nivel de estudio

## Figura 19

### Grado de Escolaridad de los Encuestados

128 respuestas



### Nota Elaboración Propia

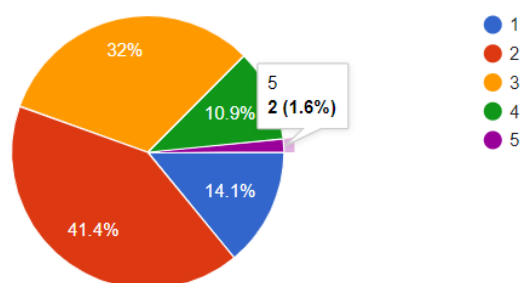
Dentro del 100% de los encuestados el 25.8% de las personas encuestadas tienen nivel como nivel educativo especialización u otros estudios, se evidencia una igualdad del 23.4% entre personas con nivel de estudio profesional, técnico o tecnológico, el 19.5% son bachilleres y el 7.8% su nivel de estudio es la primaria, por lo cual con estos resultados es posible determinar que la mayoría de las personas entrevistadas son personas que pueden acceder a empleos estables e ingresos un poco mayores al salario mínimo establecido, lo que supone mayores opciones de compra del producto.

4. Defina el estrato socioeconómico al cual pertenece

## Figura 20

### *Estrato Socioeconómico de los Encuestados*

128 respuestas



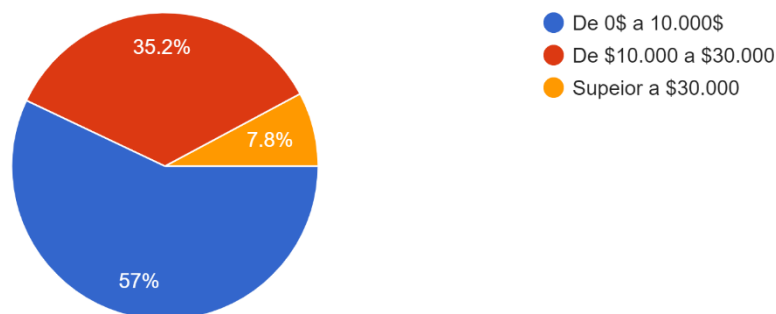
*Nota.* Elaboración Propia.

El 41.4% del total de los encuestados se encuentran en el estrato socioeconómico de nivel 2, el 32% se encuentran en el estrato socioeconómico 3, seguido a esto el 14.1% pertenecen al estrato socioeconómico 1, por consiguiente, el 10.9% tienen un estrato socioeconómico 4 y finalmente el 1.6% del total de los encuestados tienen un estrato socioeconómico 5. Por ende, la población mayormente consumidora de café oscila entre los estratos bajos, producto el cual es indispensable dentro de la canasta básica familiar, sin embargo, esto permite relacionar directamente con el nicho mercado que quiere atacar la marca Atenea y sus productos.

5. ¿Cuánto invierte en café usted semanalmente?

**Figura 21***Inversión Semanal de Café por los Encuestados*

128 respuestas



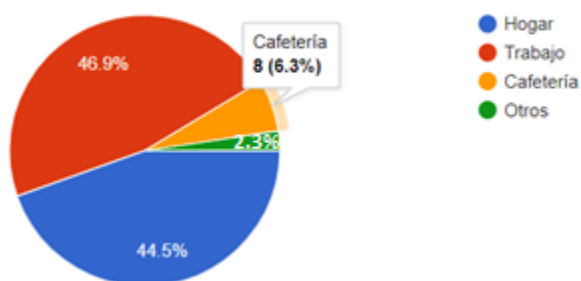
*Nota.* Elaboración Propia

Teniendo en cuenta esta pregunta podemos observar que el 57% de los encuestados invierte hasta \$10.000 semanalmente en la compra de café, el 35.2% realiza una inversión de \$10.000 a \$30.000 semanalmente en la compra de café y el 7.8% semanalmente invierte más de \$30.000 en la compra del producto. Sin embargo, el 57% de las personas entrevistadas mensualmente pueden invertir entre \$40.000 y el 35.2% puede invertir \$120.000 en promedio en compra de café, lo cual es un rubro bastante importante y encaja en los precios establecidos para el producto de la marca Atenea.

6. ¿En cuál de los siguientes lugares suele consumir café?

**Figura 22***Lugares en los que Consumen Café los Encuestados*

128 respuestas



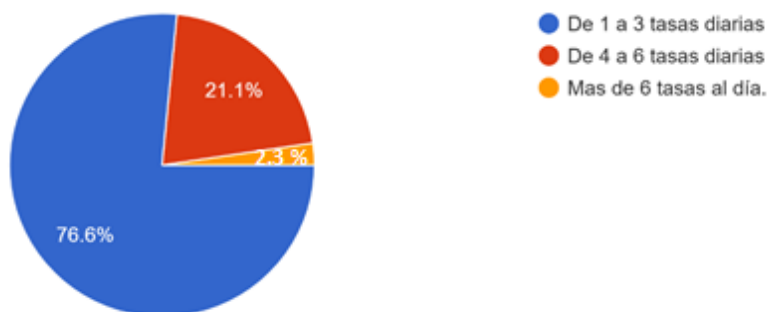
*Nota.* Elaboración Propia

El 46.9% las personas encuestadas prefieren consumir café principalmente en el trabajo, el 44.5% prefieren consumirlo en su hogar, por lo cual el 6.3% consumen café en cafeterías y el 2.3% en otros sitios. Podemos determinar que el consumo de café tiene mayor presencia en el sitio de trabajo y en el hogar ya que son los dos sitios en los que las personas pasan la mayor parte de su tiempo.

7. ¿Cuántas tazas de café consume al día?

**Figura 23***Cantidad de Tazas de Café que Consumen los Encuestados Diariamente*

128 respuestas

*Nota.* Elaboración Propia

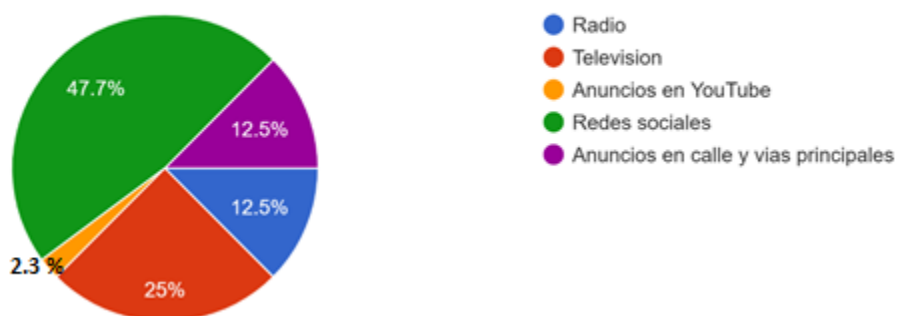
El 76.6% de las personas entrevistadas reveló que diariamente consumen de 1 a 3 tazas de café, el 21.1% consume de 4 a 6 tazas de café diariamente y el 2.3% consumen más de 6 tazas de café al día, por lo cual esto demuestra que el consumismo del café es controlado por ende se puede sugerir un margen de mejora en cuanto a incentivar el consumo del producto por medio de campañas publicitarias y el aumento de la necesidad del consumo de café, como producto de ingesta diaria el cual es comúnmente consumido para iniciar la rutina diaria o durante pausas en el trabajo.

8. ¿Qué medio de comunicación llama más su atención en lo que se refiere a la publicidad de cafés especiales?

## Figura 24

### *Medios de Publicidad que más Llamam la Atención de los Encuestados*

128 respuestas



*Nota.* Elaboración Propia

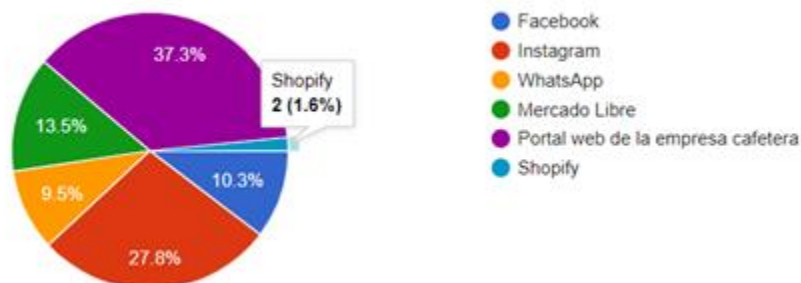
Se puede evidenciar que para el 47.7% de los encuestados el principal medio de comunicación que más atención le genera la publicidad de cafés especiales son las redes sociales, para el 25% de las personas la televisión es medio generador de confianza en cuanto a la publicidad de este tipo de productos, con una igualdad del 12.5% de los entrevistados prefieren la radio y los anuncios en la calle y/o vías principales y finalmente el 2.3% les genera más confianza la publicidad de los anuncios en YouTube, así las cosas, podemos establecer que es de gran importancia el establecimiento del plan de marketing digital para la empresa Atenea, teniendo en cuenta que las redes sociales social hoy por hoy además de ser un medio de comunicación e interacción muy importantes, sirven como plataforma para para comercialización y venta de todo tipo de productos.

9. ¿Cuál medio digital le genera más confianza para comprar café especial?

## Figura 25

*Medio Digital que más Confianza Genera a los Encuestados para la Compra de Café*

128 respuestas



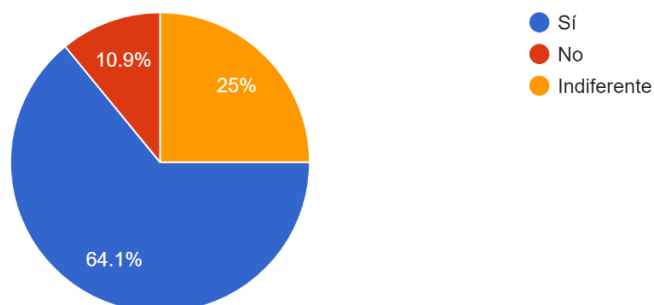
*Nota.* Elaboración Propia

Para el 37.3% de los encuestados el medio digital más generador de confianza para comprar café especial corresponde al portal web de la empresa cafetera, el 27.8% de las personas indico su preferencia por la red social de Instagram para la compra del producto, el 13.5% de las personas prefiere comprar por mercado libre, el 10.3% prefiere realizar su compra por Facebook, el 9.5% le genera más confianza realizar la compra a través de WhatsApp y tan solo el 1.6% prefiere realizar su compra por Shopify. Por lo tanto, para el personal entrevistado el portal web de la empresa y las redes sociales, son claves para la compra del café y por ende son los medios a los cuales debemos promocionar estratégicamente para aumentar vistas, seguidores y la consecución de clientes potenciales para posicionar la marca Atenea en el mercado cafetero de la ciudad y el departamento del Tolima.

10. ¿Es para usted importante consumir café con marca de origen?

**Figura 26***Importancia para los Encuestados Consumir Café de Origen*

128 respuestas



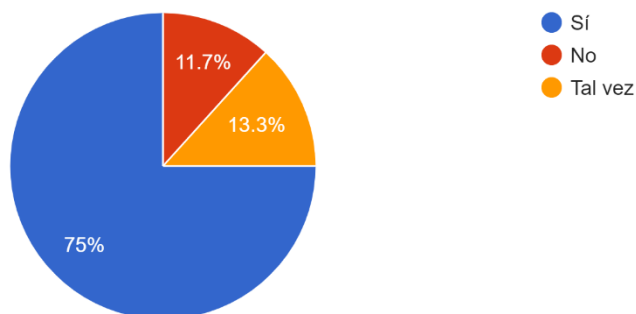
*Nota.* Elaboración Propia.

El 64% de las personas valoran positivamente la importancia de consumir café de origen, para el 10.9% de ellas no es importante el consumo de una marca de origen y para el 25% de los encuestados restantes les es indiferente el consumo del producto tipo origen, por lo cual se puede deducir que la identificación del café con marca de origen, supone un gran margen de compra por parte de los clientes, por lo cual la marca Atenea debe resaltar sus cualidades y su procedencia para atraer más interés por parte de los consumidores tanto en el mercado local como departamental.

11. ¿Conoce marcas regionales de café?

**Figura 27***Conocimiento de los Encuestados por Marcas Regionales de Café*

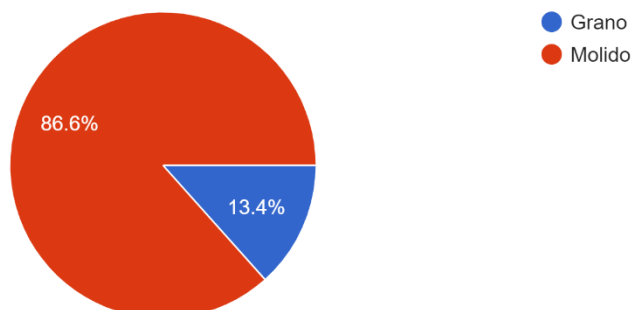
128 respuestas



*Nota.* Elaboración Propia.

El 75% de los encuestados conoce marcas regionales de café lo cual se puede deducir que gran parte de ellos podría ser consumidores de las mismas marcas, por lo que se deben centrar esfuerzos en este tipo de clientes ya que ellos valoran la relación de calidad vs precio y pueden ser la base de los demás consumidores. El 13.3% de los encuestados manifestó que tal vez conocen marcas regionales de café y el 11.7% no conoce marcas regionales. Para Atenea con la implementación del plan de marketing digital diseñado, es posible lograr el posicionamiento de la marca en la ciudad de Ibagué y el departamento del Tolima, por medio de estrategias publicitarias viralizadas, las cuales permitan tener un mayor alcance de reconocimiento por parte de los consumidores de café, entrando a competir con las demás marcas generando un rasgo diferenciador frente a la competencia y que los consumidores se permitan explorar la marca que queremos impulsar en el mercado, permitiendo generarles nuevas experiencias y cambios frente al consumo habitual del café.

12. ¿En qué presentación prefiere comprar el café?

**Figura 28***Preferencia de Compra de los Encuestados para la Presentación del Café*

*Nota.* Elaboración Propia

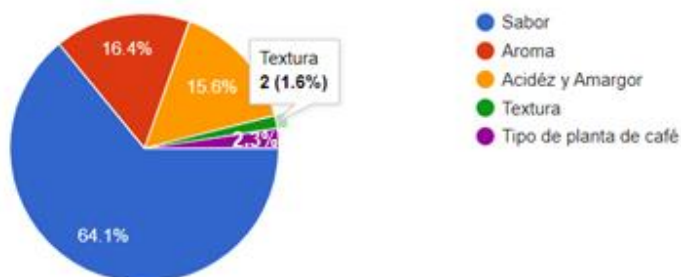
Para el 86.6% de los encuestados su preferencia a la hora de comprar café es en la presentación molido y para el restante del 13.4% de las personas lo prefieren comprar en la presentación tipo grano, estos índices de preferencia van ligados a la facilidad y rapidez en la preparación del producto. Atenea comercializa café en ambas presentaciones, pero gracias a este estudio de mercado se puede determinar cuál será la presentación del producto que mayor acogida y venta tendrá en el territorio, sin embargo, es posible inferir que la población adulta son los mayores consumidores de café en grano, por ende haciendo uso de las redes sociales y los diferentes medios digitales se puede impulsar más la presentación del café en grano para que este tenga mayor consumo por parte de los consumidores en los diferentes rangos de edad.

13. ¿Cuál es la característica de calidad más importante que considera al elegir una marca de café sobre otra?

## Figura 29

### Característica de Calidad para la Compra de Café

128 respuestas



Nota. Elaboración Propia

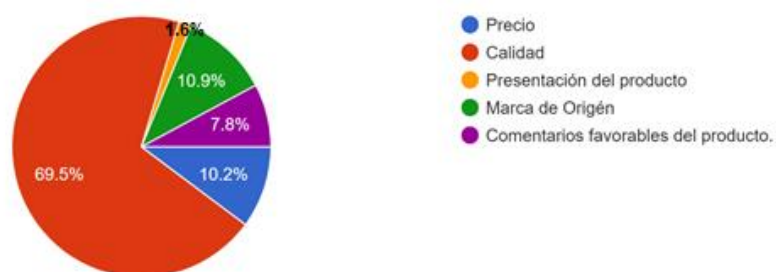
Dentro de los 128 encuestados podemos observar que las características más valoradas para ellos son el sabor con un 64.1%, aroma con 16.4% y la acidez, amargor con un 15.6%, tipo de planta 2.3% y textura 1.6%. La marca Atenea tiene como características diferenciadoras frente a la competencia, su sabor y precio podemos hacer énfasis con la publicidad para hacer llegar estas características al consumidor y promover una mayor compra de la marca Atenea.

14. Al comprar café, ¿cuál es el factor más importante para usted?

## Figura 30

### Factor más Importante para la Compra de Café

128 respuestas



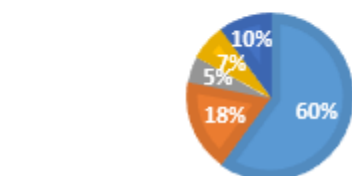
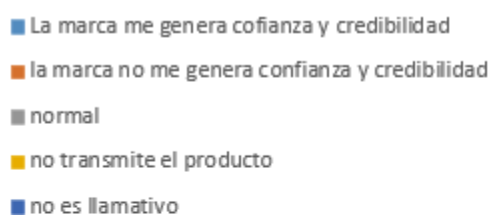
Nota. Elaboración Propia

Para el 69.5% de los encuestados el factor más importante al comprar café es la calidad de este, para el 10.9% la marca de origen tiene mayor relevancia, para el 10.2% el precio es la consideración más importante al momento de realizar la compra 7.8% indicó que tiene en cuenta los comentarios favorables del producto a la hora de decidir que marca comprar y para el 1.6% de los encuestados tienen en cuenta la presentación del producto, Atenea tiene como prioridad la calidad de producto a ofrecer en el mercado y el factor precio, ya que para la marca es clave ofertar un producto de excelente calidad a un costo asequible para cualquier tipo de persona considerando desde los estratos socioeconómicos más bajos hasta los más altos, siendo una marca amigable con el bolsillo de los consumidores de café.

15. Al observar el logotipo de la empresa de Atenea, ¿cuál es la percepción que tiene de la marca?

### Figura 31

#### *Percepción Logotipo Marca Atenea para los Encuestados*



*Nota.* Elaboración Propia.

Para el 63.3% de los entrevistados el logotipo de Atenea les genera confianza y credibilidad sobre la marca, para el 18.8% de los participantes el logotipo no les genera

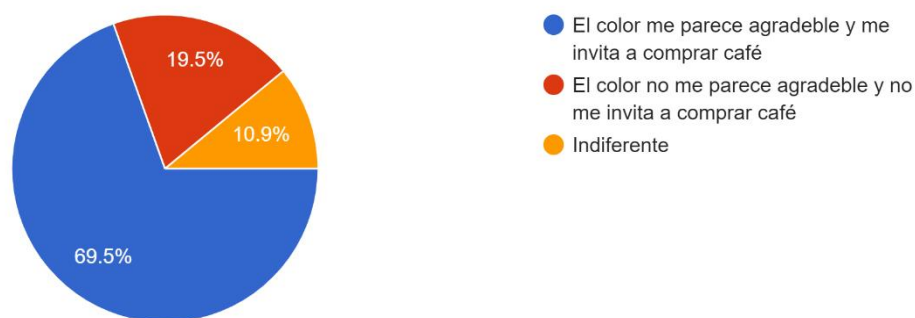
confianza y credibilidad, por lo cual el restante de los entrevistados, es decir, el 17.9% resaltaron aspectos como que el logotipo deber ser más llamativo, que su diseño genere más recordación, en cuanto a la imagen visual del logo hay que realizar algunos ajustes relacionados con la tipografía usada en el empaque, colores y figuras, al configurar estos aspectos los clientes tendrán una buena mejor recordación de la marca en el mercado.

#### 16. Percepción sobre el color de los empaques de la marca de café Atenea.

### Figura 32

#### *Percepción Colores de Empaque Marca Atenea para los Encuestados*

128 respuestas



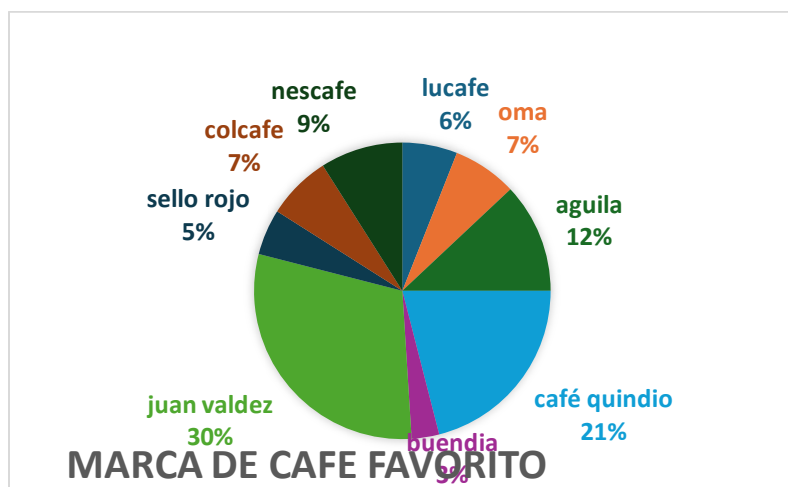
*Nota.* Elaboración Propia

Para el 69.5% del total de los encuestados el color de los empaques de la marca les resulta agradables visualmente incentivándolos a probar el producto, para el 19.5% el color de la presentación de los empaques no les resulta agradable, por lo cual no les genera incentivo a probar el producto de la marca Atenea y para el 10.9% los colores del empaque de café les resulta indiferente, de manera que es recomendable mejorar algunos tonos para aumentar la percepción de confianza y de calidad hacia el consumidor, ya que las marcas de café utilizan colores más neutros y no vivos para presentación y/o exhibición de sus productos.

17. Nombre su marca de café preferida

**Figura 33**

*Marca de Café Favorito por los Encuestados*



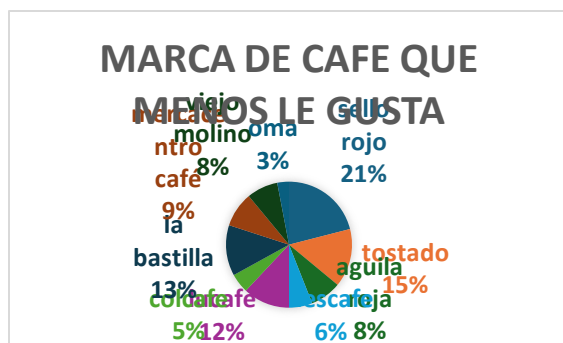
*Nota.* Elaboración Propia.

En este interrogante la mayor parte de los encuestados gusta de la marca Juan Valdez la cual se puede tomar como ejemplo para la construcción del plan de marketing.

18. Nombre la marca de café que menos le gusta

**Figura 34**

*Marca de Café Menos Favorito por los Encuestados*



*Nota.* Elaboración Propia.

Los encuestados muestran diversas marcas en este ítem, pero todas tienen en común que se tratan de marcas de café genérico y comercial lo que supone que dentro de cafés especiales y con marcas de origen no tienen objeciones en cuanto a calidad y gusto por los mismos.

Es necesario resaltar que los planes de marketing deben centrar esfuerzos en la integralidad de la oferta para el consumidor y la generación de valor agregado para los mismos resaltando así que aparte de un producto estas vendiéndole una experiencia para el consumidor y a partir de ahí generar vínculos de emociones con los clientes, la persona y el ser se sienten atraídos por la emocionalidad que nos ofrece la empresa y sus productos y esto es lo que debemos rescatar, con base a estos datos y la información recopilada con el análisis realizado podemos proceder a diseñar el plan de marketing para la empresa Atenea.

## Marketing analítico

### Análisis Interno y Externo

Establecer un empaque para el café ya sea en grano o molido que contenga válvula, estableciendo así un empaque flexible que alarga la vida útil del producto y conserva las características organolépticas del mismo.

Uso de los diversos métodos, procesos de lavado, fermentación mediante la proyección del tipo de notas y sabores que queremos establecer en nuestro café, ya sea este café lavado, café con proceso honey o café de procesos naturales los cuales ofrecen diferentes características de taza y una gran variedad para los clientes generando así diferencias marcadas con la gran mayoría de productos comerciales.

Generación de comunidad en torno a la marca y sus productos, mediante el uso de redes sociales estableciendo encuentros que ofrezcan una experiencia integral, distinta para los consumidores, conjugando experiencias o sesiones de catación con pinturas, yoga, caminatas y otros.

### *Objetivos SMART*

- Aumentar las ventas de café Atenea en un 20% en los próximos 6 meses, mediante el lanzamiento de la nueva campaña de marketing para redes sociales que está dirigido a los consumidores y el mercado objetivo.
- Habilitar las ventas mediante el canal de WhatsApp aumentando así un 10% las ventas a través de un programa de venta personalizada, suscripciones mensuales y descuentos exclusivos para fidelizar suscriptores.

- Aumento del reconocimiento de marca en el área urbana de la ciudad de Ibagué en un 15% en lo que resta del 2024 mediante participación en ferias locales y presentación de productos en espacios de comunicación de la ciudad.
- Mejorar la satisfacción del cliente en los medios digitales ofrecidos por Atenea, para aumentar su lealtad hacia la marca y reducir la rotación de la competencia.
- Lograr un crecimiento del 20% en las ventas de café tipo molido y el 15% en las ventas de café tipo grano para diciembre del 2024.

## **Marketing Estratégico**

La empresa cuenta con una ventaja competitiva en el mercado relacionada con la calidad del producto, cuenta con un precio accesible para los clientes potenciales, además es un producto tradicional con características muy valoradas en el mercado y detrás cuenta con un equipo sólido en todo el proceso de transformación y comercialización.

En cuanto a la competencia que posee la empresa y el producto como tal se encuentra en un punto medio ya que muchos Caficultores están optando por la comercialización propia del café y esto hace que haya mucha diversidad de opciones en el mercado local y aquí es donde Atenea debe lograr un factor diferenciador con el resto de opciones, lograr la fidelización de clientes y establecer las diferencias del producto con el de la competencia por medio de la demostración de calidad y características propias del mismo, empaque y presentación atractiva al consumidor y ajustada a sus necesidades particulares y resaltando la labor social y empresarial que hay detrás del producto y de la empresa en cuestión.

El objetivo principal del establecimiento de un plan de marketing radica en este caso en posicionar la marca en el mercado local. El proceso investigativo nos es de gran ayuda para poder establecer la empresa y su situación actual conociendo así datos de interés y revisando el caso en particular.

### **Mercado Objetivo**

Con la realización del estudio de mercadeo pudimos observar el comportamiento del mercado de los clientes en torno al café y pudimos establecer que nuestro mercado objetivo debe cumplir con estas características:

- Hombres y mujeres
- Estratos sociales de medio bajo a media alta

- De 18 a 65 años
- Residentes de Ibagué – Tolima
- Ingresos estables
- Consumidores de café en presentación molida
- Consumidores que prefieren la compra de café orgánico resaltado por la calidad y

sabor del producto

### ***Objetivos Estratégicos***

Los objetivos estratégicos son los resultados que busca la empresa a largo plazo que definen el camino a seguir y estos se basan en la visión de la empresa.

- Posicionar la empresa dentro del mercado local y regional.
- Aumentar las ventas a través de un diseño y puesta en marcha de plan de marketing.
- Fortalecer las relaciones y colaboraciones con el fin de potenciar los canales de comercialización.
- Creación de una red de trabajo con las familias caficultoras de la región con el fin de establecer círculos de intercambio de tecnologías, basándose en capacitaciones y transferencia de conocimientos fortaleciendo los procesos de comercialización justa bajo la estrategia de ganar - ganar llevando así desarrollo y nuevas oportunidades a las familias cafeteras.

### **Estrategias**

- Diseñar un plan de marketing y puesta en marcha que potencie la marca de café ATENEA en el mercado local y regional, con luces de generar un plan exportador.
- Recibir capacitaciones de líderes de negocio y de especialistas en procesos cafeteros con el fin de mejorar las actividades comerciales.

- Establecer relaciones comerciales con las demás marcas cafeteras en las cuales haya un plan de transferencia de tecnologías y conocimiento, para promover el intercambio de procesos.

## **Marketing Operativo**

### **Estrategias de Marketing Digital**

- Generar el aumento de seguidores en las redes sociales de forma orgánica mediante la generación de contenido de valor dirigido a los nichos de mercado objetivo que se establecieron anteriormente.
- Incentivar la interacción empresa – cliente en redes sociales mediante estrategias de preguntas y respuestas, lives y otros con el fin de ir escuchando las dudas y recopilar las necesidades de los clientes y del mercado, además esto genera cercanía y empatía hacia la empresa y el producto.
- Realización de contenido de valor que venda la necesidad de obtener el producto por encima de la competencia, vender la experiencia que se puede tener al consumir el producto por medio de lo que los consumidores y el mercado quiere o espera del mismo.

### **Política de Producto**

- Ajusta las características del producto o su presentación para que sean más atractivas para el grupo objetivo, como opciones de packaging o servicios adicionales que respondan a las preferencias del segmento.
- Asegurar que todos nuestros productos de cafés cumplan con los estándares de calidad, satisfacción al cliente, garantizando que sea un café 100% orgánico y que el embalaje del producto siempre cuente con la válvula de alivio, para preservar su aroma y temperatura adecuada.

### **Política de Precios**

- Establece un precio que refleje el valor percibido por este segmento, manteniendo la competitividad y asegurando que el precio no sea una barrera para la adopción del producto.
- Asegurar que los precios establecidos por Atenea reflejen el valor del producto cumpliendo con las expectativas del mercado, garantizando que la adquisición del producto en presentación de 500gr no supere el valor comercial de \$27.000 y que para la presentación de 2.500gr no supere el valor comercial de \$110.000 para el restante del año 2024 y primer semestre del año 2025.

### **Política de Distribución**

- Asegura que el producto esté disponible en canales preferidos por el segmento, como tiendas en línea populares o tiendas físicas frecuentadas por clientes potenciales jóvenes.
- Asegurar que la marca Atenea tenga disponible en su Stand todas las presentaciones del café ofertada para los consumidores, minimizando faltantes y pérdida de ventas al no tener stock del producto. Además de ello cumplir con los tiempos estimados de entrega de pedidos dentro del área local y regional.

### **Política de Comunicación**

- Desarrolla una estrategia de comunicación integrada que utilice tanto medios tradicionales como digitales para alcanzar a este grupo objetivo, asegurando que todos los mensajes estén alineados con el posicionamiento y los objetivos SMART.
- Realizar publicaciones en los medios digitales como máximo cada 2 días garantizando recordación por parte de los usuarios que navegan en las diferentes redes sociales, también hacer presencia en eventos empresariales o de promoción de emprendimientos donde se logre dar a conocer la marca Atenea.

## **Plan de Marketing**

### **Estrategias**

- Diseñar un plan de marketing y puesta en marcha que potencie la marca de café ATENEA en el mercado local y regional, con el fin de generar un plan exportador.
- Recibir capacitaciones de líderes de negocio y de especialistas en procesos cafeteros con el fin de mejorar las actividades comerciales.
- Establecer relaciones comerciales con las demás marcas cafeteras en las cuales haya un plan de transferencia de tecnologías y conocimiento, para promover el intercambio de procesos.

### **Tácticas**

- Desarrollar campañas de marketing digital en plataformas populares y redes sociales, utilizando anuncios segmentados que muestren el producto en contextos relevantes para el estilo de vida de los consumidores de café.
- Ofrecer promociones exclusivas para este grupo demográfico, como descuentos o paquetes especiales que resalten el valor del producto premium.
- Vincular a Atenea con algunos creadores de contenido de la ciudad para impulsar las redes sociales de la marca y la venta de los productos.
- Participar en ferias de emprendimientos y/o eventos organizados por los entes gubernamentales o las diferentes entidades donde se promueva la comercialización del café y además de ello ofrecer de gustaciones de la marca Atenea.
- Aprovechar las ferias y festividades de los principales municipios del departamento para llevar a conocer y comercializar la marca Atenea.

## **Estrategias De Marketing Digital**

- Generar el aumento de seguidores en las redes sociales de forma orgánica mediante la generación de contenido de valor dirigido a los nichos de mercado objetivo que se establecieron anteriormente.
- Incentivar la interacción empresa – cliente en redes sociales mediante estrategias de preguntas y respuestas, lives y otros con el fin de ir escuchando las dudas y recopilar las necesidades de los clientes y del mercado, además esto genera cercanía y empatía hacia la empresa y el producto.
- Realización de contenido de valor que venda la necesidad de obtener el producto por encima de la competencia, vender la experiencia que se puede tener al consumir el producto por medio de lo que los consumidores y el mercado quiere o espera del mismo.

### **Estrategia de Comunicación**

Después de tener definido la propuesta de valor única, publico objetivo y los atributos de posicionamiento para la empresa de café Atenea, vamos a construir la estrategia de comunicación solida que nos permita conectar y consolidar la marca a nuestros clientes.

Objetivos de la estrategia:

- Dar a conocer la marca: posicionar la marca Atenea como una marca de café especial, sostenible y con una propuesta de valor única y especial.
- Generación de interés y deseo: creación de vínculos emocional con los consumidores despertando la curiosidad y el deseo por consumir el café de la marca.
- Construcción de comunidad: creación de interacciones entre los clientes y la marca creando comunidad entorno a la marca para intercambiar conocimientos, recetas y vivencias.

- Aumento de ventas: consecución de nuevos clientes y fidelización de clientes que pongan la marca Atenea por encima de otras marcas.

### *Canales de Comunicación*

- Instagram: publicaciones de alta calidad, historias, reels, concursos, colaboraciones con cuentas e influencers.
- Facebook: contenido extenso como videos, publicaciones informativas y grupos de discusión.
- TikTok: videos cortos y creativos, tendencias y retos o challenges.
- Sitio web: plataforma en línea para venta de los productos, contenidos de valor y otros.
- Eventos: cataciones de café, talleres, participaciones en ferias y eventos de emprendedores o marcas de café.

### Contenidos:

- Historias de origen, de la creación a la taza.
- Recetas y tips para inspirar la preparación de café con diversos métodos.
- Sostenibilidad, compromiso de la marca con el medio ambiente y las comunidades.
- Cultura del café, variedades y métodos de preparación.
- Eventos y promociones.

### Métricas del éxito:

- Alcance
- Engagement
- Trafico web

- Conversión
- Retorno de la inversión

**Validación y Ajuste.** Este proceso lo hacemos para confirmar si esta propuesta de valor es realmente atractiva y resuelve el problema y deseos de nuestros clientes, esto se logra mediante la investigación de mercados, encuestas y pruebas de concepto y para con esto afianzar o modificar el producto, marca, estrategias de marketing y demás con el fin de mejorar y alinear el desempeño de la marca y sus productos.

Con toda la información que se obtiene de los clientes en temas como sabor, aroma, origen del café, precio, experiencia de compra, empaque y su diseño y otros se identifican los patrones, las tendencias y las áreas de mejora.

Teniendo en cuenta estos datos vamos a evaluar si los resultados están en línea con las metas establecidas e identificar que están haciendo bien las competencias directas y como diferenciarnos de la misma.

Con base a los resultados obtenidos vamos a adaptar el mensaje del marketing con el fin de resaltar los atributos más valorados por los clientes, optimizar los canales usados para el público objetivo y diseñar la marca en temas como cambios de logotipo, colores, diseños y otros.

***Monitoreo y Adaptación Continua.*** El monitoreo y la adaptación continua son fundamentales para cualquier negocio y más en uno tan dinámico como en una empresa de café, para tener relevancia y éxito en el mercado requiere de una constante evolución.

En este proceso debemos de entender las necesidades y preferencias de los consumidores las cuales son cambiantes y estas dependen de monitorear el mercado y los diversos canales de comunicación con el fin de identificar a tiempo los problemas, principalmente estar atentos a los

indicadores clave de rendimiento (KPI) identificando problemas potenciales y buscar así nuevas tendencias o novedades para identificar nuevas oportunidades de crecimiento.

Para este proceso podemos usar herramientas de análisis como Google Analytics, redes sociales y software de CRM para compilar y analizar datos, encuestas y organización de grupos focales, con la información compilada y analizada tomar las decisiones, priorizando la toma de decisiones ágiles y la experimentación como clave de innovación.

### **Estrategia Promocional Online dentro del Plan de Marketing Digital**

El plan de marketing digital es la forma de establecer de forma ordenada las estrategias y actividades que vamos a realizar con el fin de llegar al público objetivo y suplir sus necesidades, de esta forma las estrategias deben de ir centradas a ellos con el fin de asegurar el éxito de estas. En este sentido debemos de establecer este plan de marketing de forma clara con estrategias, tácticas y labores consecuentes al objetivo propuesto.

Para la realización de este plan de marketing para la empresa en cuestión se deben de tener en cuenta los aspectos y bases que son planteados por el Ministerio De Tecnologías De La Información Y De Las comunicaciones (Min Tic), este nos muestra en la ley 527 del año de 1999 la cual muestra las regulaciones en torno al uso de los datos de las personas o clientes, comercio electrónico, firmas digitales y entidades que pueden interceptar y manejar información, así las cosas es importante señalar que el comercio electrónico es válido y legal según las leyes del país y el manejo de datos básicos de los clientes está amparado bajo la misma ley lo cual nos da pie para el establecimiento de nuestro plan de marketing.

En el presente espacio vamos a desarrollar la programación de el plan de marketing digital para la empresa Atenea de Ibagué Tolima.

### **a. Publicidad en Redes Sociales**

- **Objetivo:** Aumentar la visibilidad de la marca y generar tráfico hacia el sitio web a través de plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn, y X

#### ***Estrategias***

- Crear anuncios dirigidos a audiencias segmentadas basadas en demografía, intereses y comportamiento de compra.
- Utilizar contenido visual atractivo (imágenes, videos, carruseles) para captar la atención.
- Influenciar a los seguidores de las redes sociales de Atenea a compartir los perfiles de la marca para que esta tenga alcance de nuevos seguidores y con ello estos obtengan como motivación el sorteo de productos de la marca.

#### ***KPI Relacionado***

**Tasa de Clics (CTR).** Mide el porcentaje de personas que hacen clic en el anuncio después de verlo.

**Costo por Clic (CPC).** Mide el costo promedio por cada clic recibido en los anuncios.

**Meta SMART:** "Incrementar la tasa de clics en los anuncios de Facebook en un 5% en los próximos 3 meses, con un CPC que no supere los \$0.50."

### **b. SEO (Optimización para Motores de Búsqueda)**

- **Objetivo:** Mejorar la visibilidad orgánica del sitio web en los motores de búsqueda (Google) para atraer tráfico cualificado, sin necesidad de pagar anuncios.

#### **Estrategia**

- Optimizar el contenido del sitio web con palabras clave relevantes.

- Crear contenido de blog que responda a las preguntas frecuentes de los usuarios y se alinee con sus intereses.
- Mejorar la estructura del sitio web y la velocidad de carga.

### ***KPI Relacionado***

**Posición en el SERP.** Mide la posición promedio en los resultados de búsqueda para palabras clave específicas.

**Tráfico Orgánico.** Mide el número de visitantes que llegan al sitio web a través de búsquedas orgánicas.

**Meta SMART.** Aumentar el tráfico orgánico en un 20% en los próximos 6 meses mediante la optimización de contenido y mejoras en la estructura del sitio.

### **c. Publicidad en Google Ads (SEM)**

- **Objetivo:** Captar tráfico pagado altamente cualificado mediante la creación de campañas publicitarias en Google.

#### **Estrategia**

- Crear anuncios de búsqueda basados en palabras clave relevantes para las ofertas de productos o servicios.
- Implementar campañas de remarketing para atraer a usuarios que ya han visitado el sitio web.
- Publicitar la presentación del café Atenea en las diferentes plataformas y redes sociales, con ilustraciones llamativas y que capten la atención del consumidor generando recordación del color del empaque del producto, teniendo en cuenta que este es un elemento diferenciador frente a la competencia.

***KPI Relacionado***

**Tasa de Conversión.** Mide el porcentaje de clics en anuncios que resultan en una conversión (venta, registro, etc.).

**Costo por Adquisición (CPA).** Mide el costo promedio para adquirir un nuevo cliente a través de la campaña de SEM.

**Meta SMART.** Reducir el CPA en un 10% en los próximos 4 meses mientras se incrementa la tasa de conversión en un 5% mediante la optimización de campañas de Google Ads.

**Google Ads (SEM)**

- Crear campañas de búsqueda para atraer a personas que buscan "café especiales del Tolima cerca de mí".
- **KPI:** Tasa de Conversión (+5%) y CPA (Reducción del 10%).

**c. Email Marketing*****Objetivo***

Generar leads y aumentar la tasa de conversión a través de campañas de email dirigidas.

***Estrategia***

- Enviar correos electrónicos personalizados basados en el comportamiento y las preferencias del usuario.
- Utilizar automatización para enviar correos en momentos clave, como después de una compra o durante promociones especiales.

***KPI Relacionado***

**Tasa de Apertura.** Mide el porcentaje de correos electrónicos abiertos en relación con el total enviado.

**Tasa de Conversión.** Mide el porcentaje de destinatarios que realizaron una acción deseada después de abrir el correo (compra, registro, etc.).

**Meta SMART.** Aumentar la tasa de apertura de campañas de email marketing en un 10% y la tasa de conversión en un 5% en los próximos 3 meses.

#### **d. Marketing de Contenidos**

##### ***Objetivo***

Atraer y retener a una audiencia claramente definida mediante la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente.

##### ***Estrategia***

- Publicar blogs, infografías, videos y ebooks que resuelvan problemas o respondan a preguntas comunes de los clientes potenciales.
- Distribuir el contenido a través de redes sociales, correo electrónico y colaboraciones con influencers.
- Realizar pautas publicitarias con influencers 2 veces en cada semestre del año.
- Interactuar con los consumidores de la marca por medio de las redes sociales para evaluar el servicio de post venta.

##### ***KPI Relacionado***

**Engagement (Interacción).** Mide el número de likes, comentarios, y compartidos en el contenido.

**Tiempo en la Página.** Mide el tiempo promedio que los visitantes pasan en las páginas de contenido.

**Meta SMART.** Incrementar el engagement en el blog en un 15% y el tiempo en la página en un 10% en los próximos 6 meses mediante la publicación de contenido semanal optimizado.

## **Estrategia Promocional Offline dentro del Plan de Marketing Global**

### **Publicidad en Medios Tradicionales**

#### *Objetivo*

Complementar las estrategias digitales aumentando el reconocimiento de marca y alcance a través de medios tradicionales como TV, radio, y vallas publicitarias.

#### *KPI Relacionado*

**Alcance.** Mide el número total de personas expuestas a la publicidad.

**Frecuencia.** Mide cuántas veces una persona promedio ha estado expuesta a la publicidad.

### **Eventos y Promociones Presenciales**

#### *Objetivo*

Crear experiencias de marca memorables y directas con los consumidores a través de eventos y promociones en tiendas.

#### *KPI Relacionado*

**Participación en Eventos.** Mide el número de asistentes a eventos o promociones en tiendas.

**Conversión en Eventos.** Mide el porcentaje de participantes que realizan una compra o toman una acción deseada durante el evento.

### **Presupuesto Desarrollo Plan de Marketing Digital**

En el marketing digital se establece el parámetro de efectividad de las campañas publicitarias con KPI's (Key Performance Indicators), (Indicadores clave de desempeño) los

cuales son una serie de métricas cuantitativas que permiten medir y hacer comparaciones de los resultados de las estrategias de marketing implementados en una empresa. (Kerzner, 2022) para evaluar si se están cumpliendo los objetivos plasmados, entre los modelos de inversión más conocidos son los CPC (coste por clic) el cual permite llevar tráfico al sitio web y/o CMP (coste por mil impresiones) el cual permite una mayor visualización sin importar cuantos usuarios de la web entren a una determinada página. Es recomendable inicialmente hacer una inversión del 10% del presupuesto de publicidad de la empresa en marketing digital, ya que es una inversión equilibrada para la obtención de los resultados sin afectar significativamente el desarrollo de otras áreas. Siendo así se debe presupuestar:

Marketing de contenidos, en el cual se ofertará blogs, videos, fotos, ebook e infografías, con sentido de educación involucrando a la audiencia. Para este tipo de contenido se requiere una inversión en cuanto a redacción, diseño y producción audiovisual. Dependiendo de la frecuencia y calidad del contenido los costos pueden variar entre \$2.000.000 COP a \$20.000.000 COP.

Redes sociales, son fundamentales para aumentar la visibilidad de la marca y crear un lazo de comunidad entre cliente y vendedor. Se requiere de la creación de contenido que incluye videos, imágenes, publicaciones e historias en las plataformas de Tik Tok, Instagram, Facebook, Telegram, WhatsAp ya que son las más consumidas por los usuarios que navegan en internet. Para ampliar el alcance de usuarios se puede invertir en publicidad pagada dentro de estas redes, esto dependerá del alcance deseado con presupuestos que empiezan desde los \$500.000 COP hasta los \$15.000.000 COP al mes.

La publicidad pagada Ads en plataformas como Google, redes sociales, YouTube, Blogger y Spotify permiten atraer tráfico de manera rápida y segmentada. Los CPC (costos por

clic) pueden variar entre los \$2.250 COP a los \$22.500 COP por ende los ads pueden oscilar entre \$2.250.000 COP al mes.

Email marketing, permite mantener el contacto directo con el cliente para la oferta de promociones, boletines informativos y campañas automatizadas, haciendo uso de un proveedor de servicios de marketing por correo electrónico, se pueden incurrir en gastos que van desde \$90.000 COP a \$1.300.000 COP mensuales dependiendo de las funcionalidades requeridas y el tamaño de lista de correos.

El SEO (optimización de motores de búsqueda) permite una visualización orgánica en los motores de búsqueda como en el principal navegador Google, permitiendo generar tráfico sostenible a largo plazo estos costos pueden ir desde \$2.000.000 COP a \$15.000.000 COP mensuales dependiendo de la competencia.

Diseño y mantenimiento de web, junto con actualizaciones periódicas es fundamental para cualquier estrategia de marketing digital, sin embargo, esto puede tener un costo entre \$4.000.000 COP y \$40.000.000 dependiendo de las funcionalidades requeridas, además se debe considerar un gasto en las actualizaciones de seguridad que puede estar entre \$200.000 COP a \$2.000.000 COP al mes.

Figura 35

## Calendario de Ejecución plan de Marketing

CALENDARIO ANUAL												
CRONOGRAMA	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Videos cortos y creativos sobre el proceso del café para el consumo												
Crear contenido para redes sociales con vínculo emocional que genere interés y deseo a los consumidores de café por la marca Atenea												
Crear contenido para redes sociales, vendiendo la necesidad de comprar el producto												
Realizar lives e historias con caja de preguntas para interactuar con los usuarios de la red												
Hacer uso de anuncios que muestren el producto en contextos relevantes para el estilo de vida de los consumidores de café												
Ofrecer promociones o descuentos por los medios digitales												
Ralizar pautas publicitarias con creadores de contenido												
Intercambiar conocimientos y recetas												
Plataforma en línea para la venta de productos												
Contenido visual atractivo (imágenes, videos, carruseles)												
Crear contenido de blog que responda a las preguntas frecuentes de los usuarios												
Mejorar la estructura del sitio web y la velocidad de carga												
Creación de campañas publicitarias en Google												
Implementar campañas de remarketing												
Publicitar la presentación del producto en las diferentes plataformas y redes sociales												
Email marketing												
Participar en cataciones de café												
Participación en ferias y eventos cafeteros o de promoción de emprendedores												
Recibir capacitaciones de líderes de negocio y de especialistas en procesos cafeteros												
Transferencia de tecnologías y conocimientos con las demás marcas cafeteras del departamento												

Nota. Elaboración Propia

**Figura 36***Presupuesto Plan de Medios*

PRESUPUESTO PLAN DE MEDIOS ATENEA				
MEDIO/PROVEEDOR	FORMATO	CLICS ESTIMADOS	VIEWS	MES
<b>CAPTACION</b>				
Google	anuncios y gmail	300		\$ 380.000
Youtube	videos		2000	\$ 150.000
Facebook	post de imágenes y video	350		\$ 250.000
Instagram	post de imágenes y video	350		\$ 250.000
TikTok	post de videos		3500	\$ 220.000
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 1.250.000</b>
<b>PERSUACION</b>				
Facebook	post de imágenes y video	350		\$ 140.000
TikTok	post de videos		3500	\$ 150.000
Instagram	post de imágenes y video	350		\$ 150.000
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 440.000</b>
<b>ACCION</b>				
Facebook	post de imágenes y video	350		\$ 180.000
Instagram	post de imágenes y video	350		\$ 180.000
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 360.000</b>
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>				<b>\$ 2.050.000</b>

*Nota.* Elaboración Propia

Figura 37

## Estrategias de Marketing y Tácticas

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y TACTICAS DE LA EMPRESA ATENEA						
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS DIGITALES	ACCIONES TACTICAS	MEDIOS	KPI'S	TIEMPO	
Aumentar las ventas de café Atenea en un 20% en los próximos 6 meses, mediante el lanzamiento de la nueva campaña de marketing para redes sociales que está dirigido a los consumidores y el mercado objetivo	Conocimiento del producto	Display	Gmail	reconocimiento de la marca por medio de uso de redes sociales y correos de clientes, manejando al menos 500 clics en las paginas	6 meses	
			Blogger			
			Google Display			
		Video	Youtube			tener al menos 2000 views
			Facebook			tener interacciones de los perfiles de café Atenea con alcance de mas de 5000 personas en views
		Social Media	Instagram			realizar publicidad en los nichos especificos de mercado manejando minimo 100 clics en cada pagina
			Market Place			
	Georeferenciacion	Facebook	lograr indicadores de la pagina con tiempos de permanencia de minimo 1min por contenido, minimo 5000 vistas por cada publicacion y una tasa de rebote del 20%			
		Whatsapp				
	SEM Y SEO	Branding y Estrategias de contenido	Videos Google Display Facebook Google Display			continuo
Habilitar las ventas mediante el canal de WhatsApp aumentando así un 10% las ventas a través de un programa de venta personalizada, suscripciones mensuales y descuentos exclusivos para fidelizar suscriptores	Conocimiento del producto	Display	Gmail	reconocimiento de la marca por medio de uso de redes sociales y correos de clientes, manejando al menos 500 clics en las paginas	2 meses	
			Blogger			
			Google Display			
		Video	Youtube			tener al menos 2000 views
			Facebook			tener interacciones de los perfiles de café Atenea con alcance de mas de 5000 personas en views
		Social Media	Instagram			realizar publicidad en los nichos especificos de mercado manejando minimo 100 clics en cada pagina
			Market Place			
	Georeferenciacion	Facebook	lograr indicadores de la pagina con tiempos de permanencia de minimo 1min por contenido, minimo 5000 vistas por cada publicacion y una tasa de rebote del 20%			
		Whatsapp				
	SEM Y SEO	Branding y Estrategias de contenido	Videos Google Display Facebook Google Display			continuo
Aumento del reconocimiento de marca en el área urbana de la ciudad de Ibagué en un 15% en lo que resta del 2024 mediante participación en ferias locales y presentación de productos en espacios de comunicación de la ciudad	Conocimiento del producto	Display	Gmail	reconocimiento de la marca por medio de uso de redes sociales y correos de clientes, manejando al menos 500 clics en las paginas	12 meses	
			Blogger			
			Google Display			
		Video	Youtube			tener al menos 2000 views
			Facebook			tener interacciones de los perfiles de café Atenea con alcance de mas de 5000 personas en views
		Social Media	Instagram			realizar publicidad en los nichos especificos de mercado manejando minimo 100 clics en cada pagina
			Market Place			
	Georeferenciacion	Facebook	lograr indicadores de la pagina con tiempos de permanencia de minimo 1min por contenido, minimo 5000 vistas por cada publicacion y una tasa de rebote del 20%			
		Whatsapp				
	SEM Y SEO	Branding y Estrategias de contenido	Videos Google Display Facebook Google Display			continuo
Mejorar la satisfacción del cliente en los medios digitales ofrecidos por Atenea, para aumentar su lealtad hacia la marca y reducir la rotación de la competencia	Conocimiento del producto	Display	Gmail	reconocimiento de la marca por medio de uso de redes sociales y correos de clientes, manejando al menos 500 clics en las paginas	3 meses	
			Blogger			
			Google Display			
		Video	Youtube			tener al menos 2000 views
			Facebook			tener interacciones de los perfiles de café Atenea con alcance de mas de 5000 personas en views
		Social Media	Instagram			realizar publicidad en los nichos especificos de mercado manejando minimo 100 clics en cada pagina
			Market Place			
	Georeferenciacion	Facebook	lograr indicadores de la pagina con tiempos de permanencia de minimo 1min por contenido, minimo 5000 vistas por cada publicacion y una tasa de rebote del 20%			
		Whatsapp				
	SEM Y SEO	Branding y Estrategias de contenido	Videos Google Display Facebook Google Display			continuo
Lograr un crecimiento del 20% en las ventas de café tipo molido y el 15% en las ventas de café tipo grano para diciembre del 2024	Conocimiento del producto	Display	Gmail	reconocimiento de la marca por medio de uso de redes sociales y correos de clientes, manejando al menos 500 clics en las paginas	6 meses	
			Blogger			
			Google Display			
		Video	Youtube			tener al menos 2000 views
			Facebook			tener interacciones de los perfiles de café Atenea con alcance de mas de 5000 personas en views
		Social Media	Instagram			realizar publicidad en los nichos especificos de mercado manejando minimo 100 clics en cada pagina
			Market Place			
	Georeferenciacion	Facebook	lograr indicadores de la pagina con tiempos de permanencia de minimo 1min por contenido, minimo 5000 vistas por cada publicacion y una tasa de rebote del 20%			
		Whatsapp				
	SEM Y SEO	Branding y Estrategias de contenido	Videos Google Display Facebook Google Display			continuo

Nota. Elaboración Propia

**Figura 38***Costos Promedios Mensuales del Negocio*

<b>COSTOS PROMEDIOS MENSUALES DEL NEGOCIO COP</b>		<b>COSTOS PROMEDIOS MENSUALES DEL NEGOCIO USD</b>	
Salarios (2 personas)	\$ 2.716.000	Salarios (2 personas)	\$ 636,84
% carga prestacional	30%	% carga prestacional	30%
Carga prestacional	\$ 814.800	Carga prestacional	\$ 191
<b>Total gastos personal</b>	<b>\$ 3.530.800</b>	<b>Total gastos personal</b>	<b>\$ 828</b>
Arriendo	\$ 400.000	Arriendo	\$ 94
Servicios públicos (25% sobre el arriendo)	\$ 100.000	Servicios públicos (25% sobre el arriendo)	\$ 23
Materias primas	\$ 4.430.000	Materias primas	\$ 1.039
<b>Sub total costes</b>	<b>\$ 4.930.000</b>	<b>Sub total costes</b>	<b>\$ 1.156</b>
<b>Costes pautas publicitarias</b>	<b>\$ 3.200.000</b>	<b>Costes pautas publicitarias</b>	<b>\$ 750</b>
<b>Total costes</b>	<b>\$ 11.660.800</b>	<b>Total costes</b>	<b>\$ 2.734</b>
<b>Ingresos esperados</b>	<b>\$ 20.000.000</b>	<b>Ingresos esperados</b>	<b>\$ 4.690</b>
Precio promedio	\$ 20.000	Precio promedio	\$ 5
<b>Número de bolsas promedio de café que se deben vender</b>	<b>\$ 1.000</b>	<b>Número de bolsas promedio de café que se deben vender</b>	<b>\$ 1.000</b>

*Nota.* Elaboración Propia

## Conclusiones

El plan de marketing digital establece objetivos claros y medibles alineados a la misión y visión de la empresa, donde por medio de una investigación de mercado se ha permitido identificar y segmentar de manera clara el público objetivo para Atenea Coffe, lo cual facilita la personalización de campañas en redes sociales las cuales permitan una mayor visualización de la marca y por ende el aumento de clientes.

Con la implementación de estrategias que incluyan SEO, redes sociales, publicidad pagada y marketing de contenidos, permitirá maximizar el alcance y visibilidad de nuestra marca en diversas plataformas, además de estar en constante información sobre las nuevas tendencias y cambios en el mundo del internet permitirá implementar una venta competitiva acorde a los cambios de los comportamientos del consumidor.

Con la creación de contenido novedoso y valioso será clave para atraer nueva audiencia y retener a la audiencia actual, sin embargo, invertir en estrategias de contenido educativo y de entretenimiento generará confianza y fortalecerá la relación con los clientes. Priorizar la experiencia del cliente en todos los medios de contacto digitales asegurará la satisfacción del cliente fomentando lealtad a corto y largo plazo.

## **Limitaciones**

A continuación, vamos a presentar las limitaciones que se desarrollaron en el proceso de elaboración del presente plan de marketing para la empresa Atenea, aspectos importantes ya que estos pueden influir en el éxito o no a la hora de ejecutar el presente plan.

Al ser una empresa que está en proceso de crecimiento y posicionamiento en el mercado deja una pequeña parte del presupuesto para lo relacionado al marketing y esto puede causar retrasos en los tiempos estipulados y los resultados esperados.

Este al ser un proyecto a largo plazo requiere de la constancia y la confianza en el desarrollo del mismo, aportando ideas y realizando seguimiento a los resultados obtenidos.

Este proyecto como todos los demás requiere de un componente de mejora y ajuste continuo, el cual se da al momento de empezar la ejecución y esto es con el fin de obtener los resultados propuestos.

El proyecto está sujeto a las situaciones y condiciones actuales de la empresa como el producto y el mercado local, lo cual a futuro puede estar desactualizado y puede ser afectado por cambios de la economía, mercado u otros.

## **Prospectivas**

Las prospectivas del proyecto de marketing digital para la marca Atenea se dan de analizar las tendencias actuales y futuras del mercado, mediante estas es posible identificar las oportunidades o desafíos con los cuales diseñar estrategias a la situación actual y futura de la empresa.

**Café de especialidad:** actualmente los consumidores valoran las experiencias únicas junto con el conocimiento y los procesos sobre el origen y procesamiento del café, esto abre puertas para destacar la calidad generando un factor diferenciador.

**Sostenibilidad:** los consumidores cada vez más dan importancia a la conciencia ambiental, se valora y se da gran importancia a las marcas que desarrollen prácticas sostenibles que usen empaques reciclables, garantizando el cuidado del medio ambiente.

**Experiencias personalizadas:** ofrecer opciones de personalización, diversos métodos de preparación, variedad de sabores y mezclas, todo esto es valorado por los consumidores.

**Digitalización:** el uso de comercio electrónico y redes sociales cada vez va más en aumento, es un canal fundamental para llegar a nuevos clientes por lo tanto la importancia de tener presencia digital sólida.

**Salud y bienestar:** las personas cada vez más perciben al café como una bebida saludable y rica en antioxidantes por lo cual se debe focalizar el esfuerzo en resaltar los beneficios para la salud y ofrecer productos bajos en calorías y azúcares.

### Referencias Bibliográficas

- Aguado Guadalupe, G. P. 112 (2015): Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de marca, *Icono*, 14(13), 105-124. doi: 10.7195/ri14.v13i1.741
- Amadei, R. I. (2022). La inteligencia emocional: herramienta para el abordaje gerencial de conflictos organizacionales. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 7(14).  
[https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/gestion\\_libre/article/view/9375](https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/gestion_libre/article/view/9375)
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Person educación.  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos %20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Astudillo Ossa, J. J., & Jiménez Tello, I. T. (2020). *Diseño De Un Plan De Marketing Para La Empresa “Café Gran Aragon” En Santander De Quilichao, Cauca Para El Periodo 2020 – 2022*. (trabajo de grado). Colombia: Universidad del Valle Sede Norte del Cauca.  
<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/20805/Dise%C3%B1o-Plan-Marketing-Astudillo-Jesica-3845-A859d.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bedoya Laguna, C. (2017). *Diseño de un instrumento tipo escala de Likert para la descripción de las actitudes hacia la tecnología por parte de los profesores de un colegio público de Bogotá*. (trabajo de grado). Colombia: Universidad Distrital Francisco José de Caldas.  
<https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/6881/BedoyaLagunaCrihanAlberto2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Behar Rivero, D. S. (2008). Metodología de la investigación. México: Editorial Shalom.  
<http://187.191.86.244/rceis/wpcontent/uploads/2015/07/Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3nDANIEL-S.-BEHAR-RIVERO.pdf>
- Budiño, G., & Asuaga, C. (2022). Características de las tareas de la práctica profesional contable que pueden ser afectadas por la automatización de procesos: validación de metodología y análisis en un caso de actividad gerencial. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 7(14).  
[https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/gestion\\_libre/article/view/9379](https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/gestion_libre/article/view/9379)
- Canalicchio, P. (2021). *Calcular objetivos Smart*. España. Editorial LID.  
<https://www.lavanguardia.com/libros/libro/smart-marketing-ebook-9789874467256>
- Cedeño Viteri, N. (2012). La investigación mixta, estrategia andragógica fundamental para fortalecer las capacidades intelectuales superiores. *Res Non Verba*, 2(2), 17-35.  
[https://biblio.ecotec.edu.ec/revista/edicion2/revista\\_completa.pdf#page=18](https://biblio.ecotec.edu.ec/revista/edicion2/revista_completa.pdf#page=18)
- Chango Yosa, M. A., & García Regalado, J. O. (2021). *Análisis de la competitividad de las exportaciones de café de Ecuador versus Colombia y Brasil hacia el mercado de USA Analysis of the competitiveness of coffee exports from Ecuador versus Colombia and Brazil to the US market*. Amelia.org: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://portal.amelica.org/ameli/journal/392/3922449005/3922449005.pdf
- Coto, M. (2008). *El plan de marketing digital*. Madrid, España: Person educación.  
<https://www.casadellibro.com.co/libro-el-plan-de-marketing-digital-blendedmarketing-como-integracion-de-acciones-on-y-off-line/9788483224588/1233252>

- De la Vega, N. (2018). Análisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores. (trabajo de grado). Guatemala: Universidad Rafael Landívar.  
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/01/De-la-Vega-Nicolle.pdf>
- El cronista.co.* (2020). Obtenido de <https://elcronista.co/region/tolima-tercer-productor-de-cafe-en-colombia->
- Erickson, B. (2010). La publicidad. México: Editorial Firma Press. <https://qdoc.tips/la-publicidad-b-f-ericksonpdf-pdf-free.html>
- Eroles, J.-L. d. (2021). *Internet marketing 2.0*. Reverté.
- Escorcía Oyola, O. (2010). Manual para la investigación guía para la formulación, desarrollo y divulgación de proyectos. Colombia: Kimpres S. A.  
<http://cmap.upb.edu.co/rid=1QQ8XYZ63-2DMDLZK1LR/manualparalainvestigaci%C3%B3n.pdf>
- Eslava Zapata, R., & Chacón Guerrero, E. (2022). Muros de la vergüenza: concepciones desde la gobernabilidad. *Academia & Derecho*, 13(24).  
<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/academia/article/view/953>
- Eslava Zapata, R., Chacón Guerrero, E., & Parra González, B. (2022). Relación entre los niveles de conocimiento y gestión de los costos de producción de los gerentes del sector gastronómico colombiano. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 12(1), 463-472. doi: <https://doi.org/10.19053/20278306.v12.n1.2022.14204>
- Eslava Zapata, R., Gonzalez Júnior, H. A., & Chacón Guerrero, E. (2022). Clima organizacional en agencias de automóviles: Belo Horizonte-Brasil. *Revista de la Facultad de Ciencias, Económicas y Empresariales*, 22(2), 156-166.  
<https://ojs.unipamplona.edu.co/ojsviceinves/index.php/face/article/view/1339/1441>

Eslava Zapata, R., Parra González, B., & Chacón Guerrero, E. J. (2022). Gestión de costos de restaurantes: estudio empírico en Cúcuta – Colombia. *Revista de la Facultad de Ciencias, Económicas y Empresariales*, 22(3), 211-220.

<https://ojs.unipamplona.edu.co/ojsviceinves/index.php/face/article/view/1457>

FNC. (2021). Obtenido de Federación nacional de cafeteros de Colombia:

<https://federaciondefcafeteros.org/wp/listado-noticias/consumo-interno-de-cafe-aumentaria-a-28-kg-per-capita-en-2021/>

Gálvez Clavijo, I. (2015). Facebook para empresas y emprendedores. España: IC Editorial.

<https://elibro.net/es/ereader/unilibre/44623?page=50>

Ganesh Dash, B. R. (2021). Digitalización, marketing 4.0 e intención de recompra en el comercio electrónico: un estudio transnacional. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 31 (1), 1-24.

García Nava, J. A., & Paredes Hernández, L. M. P. 3 (2014). Estrategias Financieras Empresariales. México: Patria.

<https://www.editorialpatria.com.mx/mobile/pdf/files/9786074382037.pdf>

García Torres, N. E., Panizo Cardona, C. A., & Avendaño Castro, W. R., (2022). Situación migratoria transfronteriza en Norte de Santander, desafíos binacionales. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 7(14).

[https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/gestion\\_libre/article/view/9378](https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/gestion_libre/article/view/9378)

García, G. D., Pardo, C., & Álvarez, F. (2022). Sociedad 5.0 y competencias blandas en el desarrollo global de software ágil.

[https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/27355/G.%20D.%20Garc%C3%ADa%20y%20F.%20%C3%A1lvarez.%20\(2022\).%20Sociedad%205.0%20y%20competencias%20blandas%20en%20el%20desarrollo%20global%20de%20software%20%C3%A1gil.pdf](https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/27355/G.%20D.%20Garc%C3%ADa%20y%20F.%20%C3%A1lvarez.%20(2022).%20Sociedad%205.0%20y%20competencias%20blandas%20en%20el%20desarrollo%20global%20de%20software%20%C3%A1gil.pdf)

2C%20C.%20J.%20Pardo%20Calvache%20and%20F.%20J.%20%20C3%81.%20Ro  
dr%20%20C3%ADguez.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gesto Rodríguez, J. (2022). El proceso comunicacional entre directivos y docentes en educación primaria: una valoración dialéctica. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 7(14). [https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/gestion\\_libre/article/view/9377](https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/gestion_libre/article/view/9377)

Gilchrist, A. (2016). *Industria 4.0 Internet industrial de las cosas*. Tailandia: Apress.

*Gobernación del Tolima*. (2024). <https://tolima.gov.co/noticias/5983-alianzas-acuerdos-y-avances-logros-de-la-gobernadora-del-tolima-en-una-amplia-agenda?highlight=WyJhbGlhbnphcyIsIidhbGlhbnphcyIsImVzdHJhdFh1MDBlOWdpY2FzIiwjY29uIiwjJ2NvbilzInJhcCIzImFsaWFuemFzIGVzdHJhdFh1MDBlOWdpY2FzIiwj>

*Gobernación del Tolima*. (2024). <https://tolima.gov.co/noticias/5949-en-un-hecho-historico-en-ataco-99-caficultores-recibieron-kits-tecnologicos-para-mejorar-la-calidad-de-la-taza-de-cafe?highlight=WyJpbm5vdmFjYWZcdTAwZTkiXQ==>

González Castellanos, R., Lavín, M., & Lorenzo, L. (2003). *Metodología de la investigación científica para las ciencias técnicas*. (trabajo de grado) Cuba: Universidad de Matanzas.  
<file:///C:/Users/equipo/Downloads/Met%20Inv%20Cientifica%20para%20CT.pdf>

Grasso, L. (2006). *Encuestas: elementos para su diseño y análisis*. Argentina: Editorial Brujas. <https://elibro.net/es/lc/unilibre/titulos/77141>

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=5A2QDwAAQBAJ&oi=fnd&pg>

=

PP1&dq=investigacion+mixta+libros&ots=TjYf\_TYpL2&sig=iTBNFUf86vP7f8qj  
R GDODU6vFY8#v=onepage&q=investigacion%20mixta%20libros&f=false

Hoyos Ballesteros, R. (2013). Plan de marketing: diseño, implementación y control.

Colombia: Ecoe. <https://www.ecoediciones.mx/wpcontent/uploads/2015/09/Plan-de-Marketing-1ra-edici%C3%B3n.pdf>

*Infocafe.es.* (2020). <https://www.infocafe.es/cafe/principales-importadores-cafe.php>

Kotler, P. (2020). *Marketing 3.0*. Almuzara.

Liliana Gómez, M. A. (16 de 10 de 2023). *La evolución del marketing 1.0 al 5.0*. Centro de Estudios de Administración: <https://revistas.uns.edu.ar/cea/article/view/3980>

Martín, P. (2018). Teletrabajo y comercio electrónico. Colombia: Edición de la U.

<https://sede.educacion.gob.es/publiventa/PdfServlet?pdf=VP18905.pdf&area=E>

Martínez Pedrós, D., & Milla Gutiérrez, A. P. 34 (2012). La elaboración del plan

estratégico y su implementación a través del cuadro de mando integral. México:

Editorial Diaz de Santos.

<https://books.google.co.cr/books?id=LDSStM0GQPkgC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Martínez Sánchez, J. M., & Jiménez, E. (2010). *Marketing* (Firmas Press, Ed.).

[https://books.google.com.co/books/about/Marketing.html?id=18hZAQAACAAJ&redirect\\_esc=y](https://books.google.com.co/books/about/Marketing.html?id=18hZAQAACAAJ&redirect_esc=y)

Mel Solé, J. C. (2023). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. Alpha Editorial.

Monzon, G. & Luque, L P. 31 (2021). Uso de blogs en Instagram como herramienta de marketing digital en la promoción del patrimonio cultural y natural de la región

cusco, 2020. (trabajo de grado). Perú: Universidad Nacional De San Antonio Abad

del Cusco.

[http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/6490/253T20210457\\_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/6490/253T20210457_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. España: SL.

<https://www.ceut.edu.mx/Biblioteca/books/Administraci%C3%B3n-2/Claves-delMarketing-Digital.pdf>

Mosquera Téllez, J., Jaimes Gata, G. A., & García Mogollón, J. M. (2022). Criterios para la definición del potencial turístico de la provincia de Pamplona, Colombia. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 7(14).

[https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/gestion\\_libre/article/view/9380](https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/gestion_libre/article/view/9380)

Ocando Ruíz, N. O., & Eslava Zapata, R. (2022). Análisis de la atención al cliente en las empresas aseguradoras: un estudio empírico. *Revista ISTE SCIENTIST*, 01(01), 66-84. <https://revistas.iste.edu.ec/index.php/reviste/article/view/5>

Ortega, A. P. 1 (2019). Sociedad 5.0: el concepto japonés para una sociedad superinteligente. <https://media.realinstitutoelcano.org/wp-content/uploads/2021/11/ari10-2019-ortega-sociedad-5-0-concepto-japones-sociedad-superinteligente.pdf>

Ortiz, J. H. (2020). *Industria 4.0 Estado actual y tendencias futuras*. London: Intechopen. [https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/43836/external\\_content.pdf?sequence=1](https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/43836/external_content.pdf?sequence=1)

Pérez Romero, L. A. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. Mexico: Pearson.

<https://books.google.com.co/books?id=S9QJIOM8pO8C&pg=PA55&dq=marketing+social+perez+romes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjZiZz2vOj8AhWSRjABHfohdh>

U

Q6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=marketing%20social%20perez%20romes&f=fals

e

Pérez, J. E., & Parra Muñoz, J. E. (2017). Análisis del valor de la marca "Café Galavis" mediante el modelo de red neuronal asociativa. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 3(6), 52-66.

[https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/gestion\\_libre/article/view/8142](https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/gestion_libre/article/view/8142)

Porter, M. E. (1991). *Ventaja Competitiva Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. España: Continental, S. A. de C. V.

[http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos\\_paradescarga/1.%20Porter,%20M.%20\(1991\).pdf](http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_paradescarga/1.%20Porter,%20M.%20(1991).pdf)

Quintanal Díaz, J., Trillo Miravalles, M. P., & Goig Martínez, R. M. (2021). *La matriz DAFO: un recurso en el contexto socioeducativo*. España: UNED.

[https://books.google.com.co/books/about/La\\_matriz\\_DAFO\\_Un\\_recurso\\_en\\_el\\_conte\\_xto.html?id=hS0dEAAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.co/books/about/La_matriz_DAFO_Un_recurso_en_el_conte_xto.html?id=hS0dEAAAQBAJ&redir_esc=y)

Reyes Ponce, A. (1992). *Administración moderna*. México: Limusa.

[https://jlsobranisg.files.wordpress.com/2017/07/administracion\\_moderna-reyesponce.pdf](https://jlsobranisg.files.wordpress.com/2017/07/administracion_moderna-reyesponce.pdf)

Rincón Cárdenas, E. (2017). Uso de medios electrónicos (I). La Ley 527 de 1999 como instrumento normativo suficiente. <https://www.ambitojuridico.com/noticias/tic/uso-de-medios-electronicos-i-la-ley-527-de-1999-como-instrumento-normativo-suficiente>

Ríos Martínez, D. (2021). Plan de marketing para incrementar la participación en el mercado local de la empresa Entreverdes productora de cafés especiales. (trabajo de

grado). Colombia: Universidad Católica de Pereira.

<https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/8099/1/DDMAE146.pdf>

Rodríguez Ardura, I. (2021). Marketing digital y comercio electrónico (2a. ed.). España:

Ediciones Pirámide. <https://elibro.net/es/lc/unilibre/titulos/216181>

Selman, H. (2017). Marketing Digital. España: Ibukku.

<https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=e s#v=onepage&q&f=false>

Selman, H. (2017). Marketing digital. España: Ibukku.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10 &dq=qu% C3% A9+es+estrategia+en+el+marketing+digital+&ots=KImCJq1-s1&sig=IFcBoH4BkWdkMvVpuwroQWqNoms#v=onepage&q&f=false>

Sorzano Rodríguez, D. M., & Botero Urquijo, D. A. (2022). Economía social para la transición a la vida civil de la población excombatiente FARC-EP: el caso ECOMÚN. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 7(14).

[https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/gestion\\_libre/article/view/9376](https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/gestion_libre/article/view/9376)

Thompson, A., Peteraf, M. A., A. Gamble, J. E., & Strickland, A. J. (2012). Administración estratégica. España: McGraw-Hill.

[http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos\\_paradescarga/1.%20Peteraf,%20T%3B%20Strickland,%20G.%20%282012%29.pdf](http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_paradescarga/1.%20Peteraf,%20T%3B%20Strickland,%20G.%20%282012%29.pdf)

Valverde Chasi, A. W. (2003). Plan de marketing para la comercialización de café

Montecillos en Tegucigalpa - Honduras. (trabajo de grado). Honduras: Zamorano.

<http://infocafes.com/portal/wp-content/uploads/2017/05/AGN-2003- T024.pdf>

