

**Estrategia de *Marketing Mix* para Promover el Aumento de Consumo Per-Cápita de
Café Especial en Empresas del Sector Manufacturero de Pereira**

Nicolás Cardona Carmona

Claudia Catalina Saldarriaga Aguirre

Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Administración

Asesora temática: Natalia Londoño Vélez Mgtr

Asesora metodológica: Beatriz Amparo Uribe de Correa Phd

UNIVERSIDAD EAFIT

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN (MBA)

PEREIRA

2021

Resumen

La volatilidad de los precios internacionales del café debido a la dinámica de oferta y demanda que caracteriza el mercado especulativo en bolsa ha llevado a que grandes importadores y procesadores de café sean los captadores del mayor margen de ingresos de este mercado (90%), en un mercado de consumo que crece año tras año. Colombia, a pesar de ser uno de los mayores productores de café que se comercializan en el contexto internacional, no se destaca en el campo de los mayores consumidores mundiales, lo cual abre un espectro de exploración en este mercado orientado al incremento del consumo interno del grano. El presente proyecto de investigación exploró desde el campo del mercadeo, posibles estrategias de *marketing* para incentivar el aumento de consumo interno de cafés especiales en las empresas manufactureras de Pereira. El enfoque desde el que se buscaba dar respuesta a la pregunta de investigación fue una mezcla entre el cualitativo, el descriptivo y el exploratorio. Para el propósito de la presente investigación, se usaron fuentes primarias y secundarias de información, utilizando entrevistas en profundidad, *focus groups* y fuentes secundarias tales como técnicas de recolección de información que ayudaron a encontrar la respuesta a la pregunta de investigación. Como hallazgo principal se encuentra que el bajo o inexistente consumo de cafés especiales se presenta por el desconocimiento generalizado sobre estos, por lo que se proponen diferentes estrategias a fin de subsanar estos vacíos.

Palabras clave: café especial, estrategias de *marketing mix*, empresas manufactureras de Pereira

Abstract

The volatility of international coffee prices due to the supply and demand dynamics that characterize the speculative market on the stock market has led to large coffee importers and processors being the captors of the highest income margin in this market (90%), in a consumer market that grows year after year. Colombia, despite being one of the largest coffee producers that are marketed in the international context, does not stand out in the field of the world's largest consumers, which opens a spectrum of exploration in this market aimed at increasing the domestic consumption of the grain. This research project explored, from the field of marketing, possible *marketing* strategies to encourage increased domestic consumption of specialty coffees in manufacturing companies in Pereira. The approach from which the answer to the research question was sought was a mixture of qualitative, descriptive and exploratory. For the purpose of the present research, primary and secondary sources of information were used, using in-depth interviews, *focus groups* and secondary sources such as information gathering techniques that helped to find the answer to the research question. As the main finding, it is found that the low or non-existent consumption of specialty coffees is presented by the general ignorance about them, which is why different strategies are proposed in order to fill these gaps.

Keywords: specialty coffee, *marketing mix* strategies, manufacturing companies of Pereira

Tabla de contenido

Introducción.....	10
1. Descripción del problema	12
1.1 Planteamiento del problema.....	12
1.2 Antecedentes y contexto de la situación en estudio	17
1.2.1 Producción y consumo de café en el contexto mundial.....	17
1.2.2 Consumo de café en el contexto nacional.....	24
2. Justificación	33
3. Objetivos.....	34
3.1 Objetivo general.....	34
3.2 Objetivos específicos.....	34
4. Marco referencial conceptual.....	35
4.1 El <i>marketing</i>	35
4.2 <i>Marketing mix</i> (7 P).....	36
4.3 Negocios <i>B to B</i>	44
4.4 Mercado meta/mercado objetivo.....	44
4.5 Hábitos de consumo	45
4.6 Diamante de Porter.....	51
4.6.1 Poder de negociación de los clientes	51
4.6.2 Rivalidad entre competidores	52

4.6.3	Amenaza de la entrada de los nuevos competidores.....	52
4.6.4	Poder de negociación de los proveedores	53
4.6.5	Amenaza en los ingresos por productos sustitutos	53
4.6.6	Ventaja competitiva	53
4.7	Café especial	54
5.	Metodología de investigación.....	56
6.	Resultados y análisis de resultados.....	58
6.1.	Consolidación del análisis de las entrevistas formuladas a empresarios.....	58
6.2.	Consolidación del análisis de focus group	64
7.	Propuesta de estrategias basadas en el <i>marketing mix</i> de las 7 P.....	70
7.1	Estrategias de producto (B2B)	70
7.2	Estrategias de producto (B2C)	72
7.3	Estrategias de plaza/distribución (B2B).....	72
7.4	Estrategias de promoción (B2B)	74
7.5	Estrategias de promoción (B2C)	75
7.6	Estrategias de personas (B2B).....	76
7.7	Estrategias de procesos (B2B).....	76
7.8	Estrategias de evidencia física (B2C).....	77
8.	Conclusiones.....	79
	Referencias bibliográficas.....	80

Anexos	84
Anexo A. Clasificación de cafés especiales	84

Lista de figuras

Figura 1 Producción mundial de café 2016 - 2021	18
Figura 2 Consumo per cápita de café en Colombia	26

Lista de tablas

Tabla 1 Balance global cafetero.....	9
Tabla 2 Tendencias en el mercado de los cafés especiales.....	7
Tabla 3 Área en café – producción 2021 – empleos y jornales	30
Tabla 4 Actividades económicas, MOE y participación del PIB departamental.....	31
Tabla 5 Comparativo de marcas	71

Lista de anexos

Anexo A. Clasificación de cafés especiales.....	84
---	----

Introducción

La OIC (2020) afirma que el café se ha convertido en una de las bebidas más consumidas a nivel mundial, hasta llegar a posicionarse como el segundo producto más vendido en todo el globo, superado solamente por el petróleo.

Es sabido que el café, de acuerdo con su tipo de preparación, les aporta a los seres humanos no solo un valor nutricional muy significativo en diferentes niveles, sino que posee muchas propiedades para la salud, tales como cualidades beneficiosas para el hígado, el corazón y la vista. Por estas razones, se presenta una gran oportunidad de comercialización a nivel empresarial y se crea un espacio para dar a conocer todas sus bondades según su tipología y sus formas de preparación, y se encuentra una oportunidad frente a la falta de exploración adecuada del mercado de cafés especiales.

Esta investigación se desarrolla con el fin de procurar herramientas que, en primer lugar, ayuden a introducir la ingesta de cafés especiales en las empresas manufactureras de Pereira, y así potenciar un hábito de consumo que enriquezca y beneficie a los pequeños caficultores de la zona, al igual que a la población de estudio y, en segundo lugar, posteriormente tener un alcance no solo local, sino regional y nacional que le proporcione beneficios a la población en general.

La metodología que se utilizó fue de carácter cualitativo, con un enfoque de metodología descriptiva y exploratoria, a través de entrevistas en profundidad, formuladas a gerentes de la zona que pertenecen a empresas del grupo de estudio, al igual que un *focus group* con empleados que cumplían unos requisitos específicos que ayudaron a enriquecer la respuesta a los objetivos de esta investigación.

Gracias a las herramientas utilizadas, dentro de los hallazgos encontrados a lo largo de esta investigación se puede destacar el desconocimiento generalizado que hay entre de la población de estudio a todos los niveles, tanto de *buyer* (empresas), como de *consumer* (empleados), sobre los beneficios, aportes y modos de preparación de los cafés especiales; además, que por este motivo el consumo actual de cafés especiales en la región es muy inferior al que se podría llegar a tener si se hiciera una correcta capacitación y motivación sobre el uso de este producto.

En el desarrollo de la presente investigación se encuentran algunas estrategias planteadas desde el *marketing mix* que serán de gran utilidad para un futuro plan de *marketing* orientado a desarrollar y promover en las empresas manufactureras de Pereira el consumo per cápita de cafés especiales.

1. Descripción del problema

1.1 Planteamiento del problema

La internacionalización de las operaciones comerciales derivada de los inatajables procesos de apertura económica en el mundo ha traído consigo grandes desafíos en la dinámica del contexto organizacional actual inmerso en el marco de la globalización. De acuerdo con el Consejo Europeo (2020), la internacionalización: “Puede ser descrita como la cada vez mayor integración económica de todos los países del mundo como consecuencia de la liberalización y el consiguiente aumento en el volumen y la variedad de comercio internacional de bienes y servicios” (párr. 2).

Este panorama es aún más retador si se tiene en cuenta el impacto económico y social que está generando a nivel global la pandemia de la COVID-19, que deja en evidencia en los distintos países del planeta la fragilidad no solo de la capacidad gubernamental para atender la emergencia económica, sino también del mercado de bienes y servicios. En especial, si se observa cómo a nivel de las organizaciones, en un escenario donde la interconexión de las cadenas de suministro se ha visto afectada por el cierre de fronteras, las restricciones de movilidad han dificultado la prestación de servicios y el abastecimiento de insumos, materias primas, productos en proceso y terminados necesarios para la producción, transformación y su posterior comercialización.

Lo anterior ha llevado a las empresas a emprender una reingeniería de sus estrategias y a replantear sus modelos de negocios y de operación, en el intento de no afectar sus ofertas de valor mientras de forma paralela avanzan los procesos de vacunación, que son, sin lugar a dudas, la principal apuesta de los estamentos públicos en el mundo como medida para lograr

la reactivación económica y la mitigación de los graves daños sociales que ha desencadenado la pandemia.

En este contexto, es imperativo para todos aquellos eslabones que participan de las cadenas de valor en los diferentes sectores económicos del mercado local, nacional y mundial buscar y trabajar de manera continua en el desarrollo de elementos diferenciadores e innovadores, que les permitan atender de forma oportuna y pertinente la realidad de la dinámica competitiva en el mercado actual.

De acuerdo con el informe *El comercio al servicio del desarrollo en la era de las cadenas de valor mundiales. Informe sobre el desarrollo mundial 2020*, del Banco Mundial (2020, p. 5), después de 1990, el comercio internacional se expandió con rapidez, impulsado por el aumento de las cadenas de valor mundial (CVM). Esta expansión permitió alcanzar una convergencia sin precedentes: los países pobres crecieron más rápido y comenzaron a alcanzar a los países más ricos. La pobreza disminuyó abruptamente.

En este mismo sentido, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal, 2020) afirma sobre las cadenas de valor: “Actualmente, gran parte de la producción y el comercio mundiales tienen lugar dentro de estas cadenas, lo que ha redundado en que los bienes intermedios ganen creciente importancia en el vínculo comercial entre países” (párr. 1).

No obstante, a pesar de que los sectores secundarios y terciarios, por la naturaleza de sus actividades, han logrado contribuir de manera significativa a los sistemas sociales y económicos en los cuales participan, es innegable la importancia que el sector primario como motor dinamizador tiene en el desarrollo socioeconómico de la población y en las perspectivas de crecimiento de muchos países subdesarrollados del mundo.

Es menester, entonces, resaltar el valor y grado de relevancia de un producto insignia en la economía mundial como lo es el café. Tradicionalmente ofertado y comercializado por los países en desarrollo como un *commodity*, lo que lo ha llevado a que en la actualidad este rodeado de dificultades y particularidades que obstaculizan la generación de mayores niveles de ingresos al nivel primario de su cadena de valor, a pesar de que sus tasas de consumo interno per cápita crecen por el mundo de manera sostenida y su mercado se robustece año tras año.

Partiendo de lo anterior, se resalta la importancia del café en la economía mundial y, en especial, en la nacional. El café es uno de los productos primarios más valiosos a nivel global, y durante muchos años ha sido el segundo en valor, superado únicamente por el petróleo como fuente de divisas para los países en desarrollo, tal como lo afirma la OIC (2020). El cultivo, procesamiento, comercio, transporte y comercialización del café le proporcionan empleo a millones de personas en todo el mundo. Por esto, el café tiene una importancia crucial para la política micro y macroeconómica de los países productores.

Las exportaciones de café representan una parte sustancial de ingresos en divisas para muchas de las naciones menos adelantadas del mundo, e incluso en algunos casos representan más del 80%. El café es un producto básico que se comercializa en los principales mercados de materias primas y de futuros, en especial en las bolsas de Londres y Nueva York (OIC, 2020). No es entonces un exabrupto catalogar el café como un producto icónico en la dinámica comercial y en el entorno cultural global, ya que así lo respalda su participación nominal en el crecimiento y desarrollo económico de los países.

Los cambios en las preferencias y hábitos de consumo de las personas han llevado al fortalecimiento progresivo de la industria procesadora de café en el contexto cafetero

mundial. Un proceso paradójicamente liderado por naciones del Primer Mundo, en las que, a pesar de no ser las principales productoras del grano, a través de sus sólidas estructuras empresariales han creado ventajas competitivas sustentadas en la articulación horizontal y vertical de la cadena de valor, para convertirse en los principales importadores y reexportadores de productos elaborados para el consumo final.

Estas ventajas competitivas derivadas de ser procesadores les reportan a dichos países amplios márgenes de ingresos, en contraste con la baja rentabilidad que generan los sistemas de producción y comercialización internacional de *commodities* que han operado históricamente en los países productores. Sin embargo, en las últimas décadas los países productores han desarrollado interesantes modelos para implementar estrategias de *marketing* que promueven el consumo interno de café, lo que les ha permitido diversificar su oferta en los mercados locales e internacionales para mejorar la calidad de sus ingresos.

Estos procesos económicos sociales denotan una marcada incidencia de factores endógenos y exógenos, tales como el contexto histórico y los avances científicos y tecnológicos; en especial, las tradiciones culturales y los hábitos de los consumidores se han convertido en los ejes esenciales de base para la caracterización del mercado de café en el ámbito nacional e internacional, que sirven para apoyar la formulación de estrategias que respondan a las necesidades motivacionales y actitudinales de los individuos que demandan sus productos.

El café es una de las bebidas más apetecidas en el mundo. A pesar de haber reducido su nivel de participación en el aporte al PIB en muchas de las economías cafeteras, sigue siendo un producto vigente en las tendencias de consumo globales, en especial los catalogados como cafés especiales.

Según lo plantea *La Guía del café* (s. f.) los cafés especiales:

Se refieren hoy en día a las ventas de café en grano y a las bebidas de café servidas en bares de café y en cafés (contrario a restaurantes y otros establecimientos de comidas). La gama comprende cafés de calidad superior, de origen único y en mezclas, cafés no convencionales como cafés aromatizados y cafés con unos antecedentes o una historia especiales. (párr. 2)

De acuerdo con la Asociación Brasileña de Industrias del Café (ABIC, 2020):

La aparición de cafés como centros de consumo especializados en esta bebida en Europa también fue decisiva para la explosión del consumo del producto en todo el mundo. El refinamiento relacionado con estos establecimientos, el creciente flujo mundial de viajeros (para turismo o negocios) y también la variedad de nuevos productos relacionados con el café agregados a estos sofisticados comerciantes de bebidas ciertamente ayudaron en el crecimiento de sus ventas. (párr. 10)

En el caso de Colombia, uno de los mayores productores de café en el mundo, reconocido por su alta calidad, sabor y aroma, esta situación presenta paradójicamente un bajo nivel de consumo per cápita comparado con el de otros países, productores y no productores.

El modelo de negocio concentrado históricamente en la exportación de café verde, altamente influenciado por la volatilidad de precios por ser un producto primario, ha llevado a explorar alternativas diferentes para la comercialización de bienes de consumo con mayor valor agregado, a partir del diseño de estrategias alineadas a estas nuevas tendencias que buscan el deleite y la satisfacción de los consumidores. Estas estrategias están focalizadas en la aplicación de buenas y mejores prácticas agrícolas en los procesos de productivos, la

adopción de nuevas tecnologías para la transformación de la materia prima en bienes de consumo final y en distintas y novedosas formas de llegar a las manos o el paladar del cliente que busca un café 100% colombiano, un café especial.

Con base en lo anterior, y dado el alcance de los objetivos de la presente investigación, para aquellas organizaciones del sector que buscan aumentar su participación en el mercado de los cafés especiales es menester contar con un proceso organizado de planificación, y, a partir de un análisis de mercado y de sus más destacadas variables, definir estrategias que respondan a los objetivos que se precise alcanzar, e identificar aquellos segmentos en donde dichas estrategias puedan tener un alto impacto de penetración, posicionamiento y fidelización.

Buscando aportar desde este proceso académico de investigación un elemento que permitiera influenciar positivamente la realidad actual, surge entonces el interés por encontrar, a partir de las herramientas que provee el *marketing mix*, algunas estrategias que les puedan aportar a futuras investigaciones en el desarrollo de un plan de *marketing* para la promoción del aumento de consumo per cápita de cafés especiales en las empresas manufactureras de Pereira. Esto, dada la importancia socioeconómica e histórica que tiene el café en la región, lo que representa este sector en el producto interno bruto (PIB) departamental, el significativo uso intensivo de mano de obra que emplea y el impacto que este genera en la dinámica económica y social de la capital de Risaralda.

1.2 Antecedentes y contexto de la situación en estudio

1.2.1 Producción y consumo de café en el contexto mundial

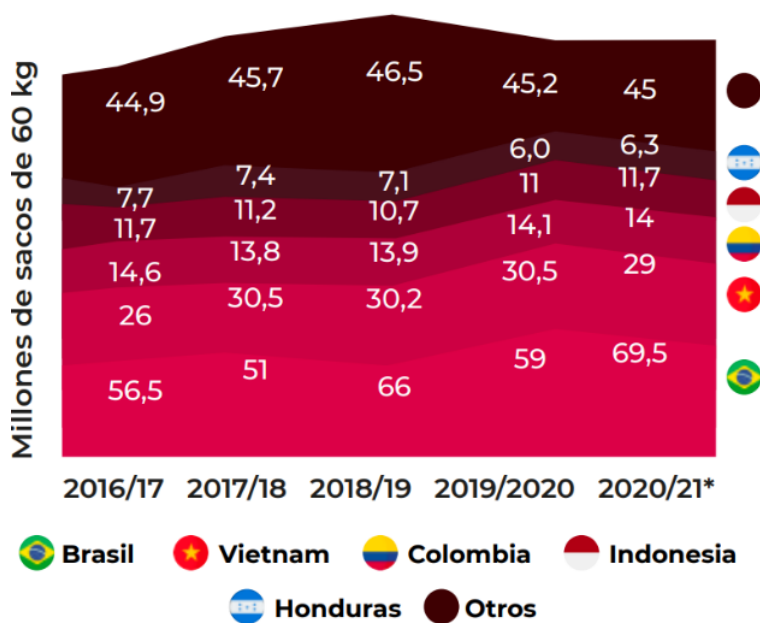
El comportamiento de la producción de café en el mundo se ha visto afectado, a pesar de haber aumentado en la última década; en algunos años, por variables tales como los

fenómenos climáticos que han impactado negativamente los cultivos de algunos países productores; en otros casos, los programas de nuevas siembras y de renovaciones han puesto en pausa parte de sus parques productivos buscando mejorar su productividad.

Tal como se puede observar a continuación en la figura 1, el año cafetero transcurrido entre octubre de 2019 y septiembre de 2020 arrojó una producción mundial de 165,8 millones de sacos de café (de 60 kilos), con una concentración de más del 60% en los tres principales países productores del grano. Brasil, el principal productor de café en el mundo, participó con un 35,5%, seguido de Vietnam, con una producción de 18,4%, y de Colombia, con un 9%.

Figura 1

Producción mundial de café 2016 - 2021



Nota. Figura tomada del *Informe de Gestión Federación Nacional de Cafeteros 2020* (FNC, 2021, p. 13).

De forma paralela a esta dinámica de crecimiento en la producción, también se ha dado una variación en el consumo del grano, en un contexto donde el café ha pasado de ser catalogado como un producto de consumo a convertirse en un alimento que hoy ocupa un lugar muy importante en el corazón de los consumidores que lo demandan.

En el escenario mundial, en los últimos años el consumo de café ha experimentado un comportamiento positivo derivado de diversos factores. Entre ellos, los esfuerzos que las organizaciones que forman parte de la cadena de valor del sector han hecho en el perfeccionamiento de los procesos productivos, la certificación de cultivos con estándares internacionales de buenas prácticas agrícolas y medioambientales, y el mejoramiento del perfil de taza del grano. Esto, además, del robustecimiento de un eje estratégico transversal a toda la operación de los negocios: el *marketing*, que es y seguirá siendo fundamental para la conquista de nuevos segmentos, abordar nacientes tendencias del mercado y la búsqueda continua en la diferenciación de la propuesta de valor de cada organización.

En la última década, el consumo mundial *per cápita* de café se ha incrementado alrededor de un 25%, gracias al aumento de la demanda en los mercados tradicionales y en las economías emergentes. Según se observa en la tabla 1, este comportamiento presenta una leve contracción en el período 2019-2020, /20, ocasionada por el cierre de establecimientos comerciales de café (tiendas de café, restaurantes, hoteles, etc.), como resultado de las medidas restrictivas de confinamiento en algunos países del mundo, por la pandemia de COVID-19. Sin embargo, las tendencias de mercado advierten una dinámica de crecimiento estrechamente ligada a los cambios culturales y a las preferencias de los consumidores, de las que se hablará que más adelante.

Tabla 1*Balance global cafetero**

Año	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21
Producción	136,4	149	151	147	150	159	157	170	173,7	165,3	165,8
Consumo interno (per cápita)	131,2	141	144	147	150	153	156,7	160,6	164,1	162,8	163,3

* En millones de sacos de 60 kilos.

Nota. Tabla elaborada a partir del *Informe de Gestión Federación Nacional de Cafeteros 2020* (FNC, 2021).

Gracias a la adopción de distintas estrategias en muchos de los mercados tradicionales y no tradicionales, el consumo de cafés especiales se ha diversificado a través del tiempo; particularmente, en los países productores del grano y mercados emergentes, para promover el consumo de este tipo de cafés en sus territorios. Se trata de estrategias centradas en mejorar la calidad de ingresos percibidas por los diferentes eslabones que participan de la cadena tanto productiva como comercial del sector, y de la satisfacción de las necesidades de los consumidores a partir de iniciativas de carácter institucional y empresarial que han surtido efectos favorables en las tasas de consumo.

Por tal razón, para lograr los objetivos de la presente investigación, fue importante hacer una revisión de algunos antecedentes en el ámbito internacional, en especial en los países productores de café, para hacer un acercamiento hacia aquellos elementos de *marketing* que podrían ser factores semejantes y replicables en el ámbito local. En estrategias orientadas al consumo, Colombia es un importante referente gracias al trabajo de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (s. f.).

A continuación, se presentan los casos de Brasil, Guatemala, El Salvador, Nicaragua, Honduras, Costa Rica, Panamá, República Dominicana, Jamaica, IICA y CATIE.

Caso Brasil: Asociación Brasileña de la Industria del Café (ABIC). Para 1973, la abrupta caída del 51,9% del consumo interno de café en este país, el cual pasó de 4,72 kg/año a 2,27 kg/año en el período comprendido entre 1965 y 1985, condujo a que los actores industriales del sector cafetero en Brasil crearan lo que se conocería como la Asociación Brasileña de la Industria del Café (ABIC), como medida de respuesta a la preocupación del gremio. Esta situación se generó por la interferencia del gobierno, la congelación de precios y proliferación de empresas que adulteraron sus productos, distorsionando totalmente el mercado.

En sintonía con la compleja situación, en agosto de 1989, esta asociación lanzaría lo que sería un proyecto sin precedentes, considerado uno de los mayores éxitos en el sector de alimentos y bebidas: el Sello de Pureza ABIC, un programa que tiene como filosofía promover el desarrollo de la industria cafetalera brasileña, a través de la mejora continua de la calidad, la educación para el consumo, estimular la innovación e integrar la cadena de producción. Este programa de autorregulación, financiado por las industrias, revirtió el escenario de caída del consumo (el mercado interno brasileño es el de más rápido crecimiento en todo el mundo) y estableció un nuevo perfil comercial para el sector y para el propio ABIC. Esta agremiación comenzó a actuar, con el fin de proporcionarles a las industrias información técnica-administrativa destinada a mejorar la calidad y la productividad; además, a estandarizar y regular las relaciones y responsabilidades entre proveedores y consumidores finales (ABIC, 2020).

Esta estrategia ha tenido un impacto positivo en el caso de Brasil, al llevar a pasar de consumir 2,24 kg/año en 1985, a tener en 2020 un nivel de consumo per cápita de alrededor de seis kilos, según *Perfect Daily Grind* (Calderón, 2020), y esta cifra aumenta en promedio

alrededor del 3% cada año. Esto se debe a que, durante años, la industria del café de Brasil se ha enfocado directamente en el aumento del consumo interno, donde tanto el sector público como el privado han invertido fuertemente en el aumento y el mantenimiento de los niveles de consumo de café.

De acuerdo con cifras de la OIC (2020), el éxito obtenido en el aumento del consumo nacional en Brasil es un tema de interés para muchos otros países productores que aspiran a reproducir el éxito del goza que Brasil. Como respuesta a ello, la OIC comisionó: “Una *guía* detallada para promover el consumo del café en los países productores”, que se basa en la experiencia brasileña y la de otros pocos países a fin de crear una metodología que fomente el consumo.

Complementando lo anterior, en el artículo de *Perfect Daily Grind* (Calderón, 2020), el presidente de Global Coffee Platform,¹ Carlos Brando, expone que el alto nivel de consumo interno de Brasil fue impulsado por primera vez gracias a un programa de la ABIC proyectado a 15 años, que abordó el consumo de café en todos los niveles de ingresos. Este programa consistió en formular encuestas entre los consumidores y no consumidores, examinar las etiquetas y campañas de “pureza” y calidad del café, y educar a las personas sobre los beneficios que tiene para la salud el consumo de café.

Después de la aplicación de las diferentes campañas, el programa se volvió más competitivo y pronto fue impulsado por las campañas propias de las empresas para dirigirse a ciertos segmentos del mercado. ABIC comenzó a desempeñar un papel de apoyo, y las compañías comenzaron a promover el café “tradicional” de bajo precio, que

¹ Organización de afiliados que tiene como objetivo mejorar los resultados para los productores.

a menudo se hacía con la variedad de café denominada Robusta, y solo más tarde se complementó con café de especialidad.

Caso Guatemala, El Salvador, Nicaragua, Honduras, Costa Rica, Panamá, República Dominicana, Jamaica, IICA y CATIE. Tomando como referente lo que describe el Programa Cooperativo Regional para el Desarrollo Tecnológico y Modernización (Promecafé, s. f.), que nace en 1978, lo que se buscó en primera instancia fue buscar la forma de mejorar los procesos y desarrollar tecnología para combatir las plagas que atacaban a la caficultura de la región.

Conforme ha avanzado el programa, se han obtenido resultados y material genético superior, que han permitido conformar una carta tecnológica que ha aportado soluciones a los problemas sanitarios y que, además, ha trascendido hacia otras áreas de la producción, tales como el manejo de suelos, el beneficiado húmedo y la conservación de la calidad del café, la protección ambiental y la perspectiva de avanzar en los sistemas de información e inteligencia de mercado del café. Con todo ello, se ha institucionalizado la cooperación técnica horizontal, recíproca entre los países miembros y, a su vez, definir una mayor pertenencia de los institutos cafeteros al programa (Promecafé, s. f.).

En el marco de este programa se han impulsado acciones dirigidas a la formación técnica y profesional del sector cafetero en estos países de Centroamérica, por medio estrategias tales como la creación de la Red Regional de Catadores de Promecafé (2010), cuyo objetivo está sustentando en cómo mejorar sus capacidades competitivas, la promoción de sus productos de alta calidad y el acceso a mercados especiales para el café de la región.

Entre los objetivos principales del Programa Cooperativo Regional para el Desarrollo Tecnológico y Modernización (Promecafé, s. f.) están los siguientes:

- Unificar criterios que permitan armonizar normativas, protocolos y procesos de análisis de calidad y catación del café en la región.
- Disponer de catadores capacitados en aspectos específicos orientados a la gestión de la calidad, que les ayude a los países a mejorar la penetración comercial de los cafés en mercados de países consumidores.
- Contar con un equipo de profesionales formados, que se conviertan en capacitadores y transmisores de los conocimientos y prácticas aprendidas en el marco de la Red.
- Disponer de un espacio eficaz de contacto, intercambio y actualización de los conocimientos y experiencias en el análisis de calidad, catación, equipamiento y tecnología. (párr. 3, 4, 5, 6)

Por otra parte, según lo plantea Gómez (2019) en el *Informe de Avance del Fondo Especial de la OIC*, del *Programa Regional de Apoyo a Proyectos de Promoción del Consumo Interno del Café en la Región de Promecafé*, se han ajustado planes nacionales para dirigir esfuerzos a la promoción de consumo interno, vinculando la pureza y calidad del café asociado a calidad de vida, salud, bienestar, ambiente y beneficios sociales (p. 4), con el fin de incrementar en un 30% los niveles de consumo de los países involucrados.

1.2.2 Consumo de café en el contexto nacional

A pesar de ser parte de los tres mayores productores de café en el mundo, Colombia no se ha caracterizado por ser un gran consumidor de café, esto está relacionado a la alta demanda del café en el mercado internacional en donde es apetecido por su suavidad y ha sido utilizado históricamente por la industria torrefactora (tostadoras de café) para mezclarlo con granos de otras partes del mundo, buscando satisfacer los distintos paladares y segmentos

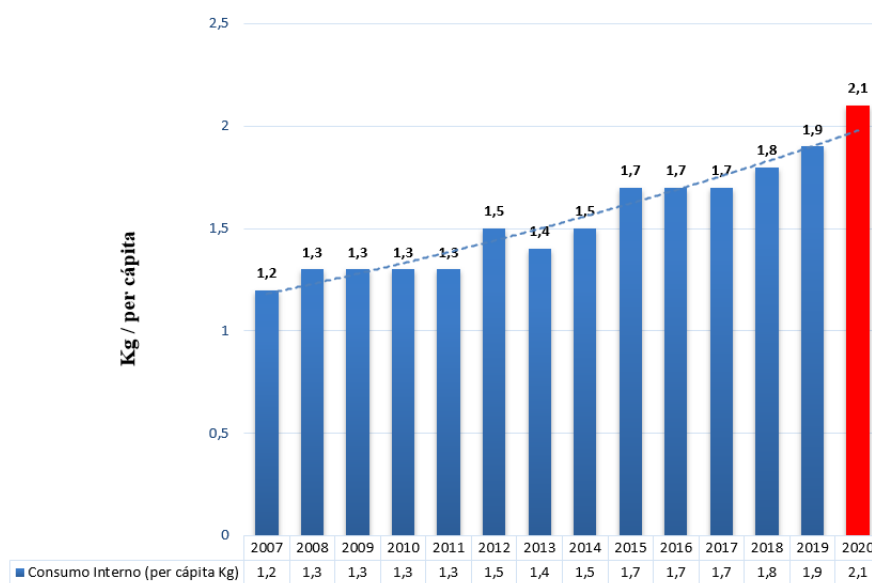
del mercado global, lo que paradójicamente es contrario al comportamiento de la industria nacional ya que el consumidor local no valora el café de alta calidad y no está dispuesto a pagar lo mismo que lo que si están dispuestos a pagar en el mercado internacional.

En contraposición, el modelo de negocio adoptado por muchos caficultores e intermediarios ha venido presentando importantes avances en la penetración de nuevos segmentos, motivados por factores que han llevado a buscar alternativas que mitiguen la volatilidad de sus ingresos como producto de las variaciones de los precios internacionales, y que están ligados intrínsecamente a la tasa de cambio, al comportamiento de las transacciones en bolsa y a los niveles de productividad de los cultivos ofertados en el mercado genérico; además, este modelo de negocio ha conducido al aumento sostenido de los niveles de consumo en Colombia, que se ha venido dando año a año como resultado de las nuevas tendencias de mercado que se han popularizado en el escenario local.

Tal como se mencionaba en el apartado anterior, la dinámica de consumo de café en el país ha tenido un crecimiento sostenido en los últimos años, en el que ha pasado de consumir 1,2 kilos en 2007, a 2,1 kilos en 2020 (figura 2).

Según la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (2020):

Si bien en Colombia el consumo de café se ha concentrado en estándares de calidad más bajos, privilegiando la preparación al interior del hogar, algunos hechos recientes sugieren que esto puede estar cambiando, debido a algunas variaciones que se han presentado en los determinantes socioeconómicos de los patrones de consumo (p. 39).

Figura 2*Consumo per cápita de café en Colombia*

Nota. Elaboración propia, con base en el *Informe de Gestión Federación Nacional de Cafeteros 2020* (FNC, 2021).

El considerable aumento de consumo de café es consecuencia de un arduo trabajo liderado durante décadas por la institucionalidad cafetera en cabeza de la FNC, ente gremial que ha logrado promocionar el consumo interno de café e impactar en la economía de las más de 540.000 familias productoras del grano, a través de diversas estrategias comerciales, tales como la creación del sello de calidad Café de Colombia, el icónico personaje Juan Valdez, el programa Toma Café, el trabajo con médicos colombianos que han demostrado los beneficios del consumo de café y de concursos como la taza de excelencia, entre otras.

Esta dinámica de aumento de consumo, que, si bien encuentra en el trabajo de promoción institucional por parte de la FNC un factor fundamental que ha generado estas condiciones, también ha contado con la incidencia de la transformación económica de la población respecto al mejoramiento en la calidad de ingresos de los colombianos, lo cual ha

sido otra variable determinante en la posibilidad de acceso de las personas y los hogares a este producto.

De acuerdo con la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (2020):

En efecto, en las últimas dos décadas, el ingreso de los hogares colombianos se ha multiplicado de forma considerable; el PIB de Colombia a precios constantes de 2015 creció a una tasa promedio de 3,8% (MHCP, 2019). Además, según las estimaciones del DANE (2019), la población considerada como clase media consolidada también ha crecido significativamente. Entre 2002 y 2018 pasó de representar el 21,7% del total de población al 30,8%, mientras que, la población en pobreza pasó del 42% al 27% en el mismo periodo. (p. 40)

Lo anterior ha detonado cambios en las formas de consumo y le ha dado paso a la generación de nuevas tendencias de mercado, en las que hoy el café ya no se percibe solo como una bebida tradicional, sino que profundiza su participación en las dinámicas sociales, culturales y estilos de vida de los consumidores, que premian los atributos funcionales y motivacionales de este producto, sobresaliente por su versatilidad, alta calidad, alto impacto social y su enfoque hacia la conservación medioambiental.

En la tabla 2, se exponen las características de algunas de estas nuevas tendencias en las que los cafés especiales son los principales protagonistas, y de esta manera demuestran la popularidad y la importancia que han ganado en nuevos segmentos de mercado.

Tabla 2*Tendencias en el mercado de los cafés especiales*

Tendencias	Características
Cafés sostenibles y certificados	Incluir procesos más orgánicos en la producción de diversas variedades de café. Se logra una mejor imagen de la industria y una mayor confianza entre los consumidores.
Cafés para los <i>coffee shops</i>	Establecimientos para beber cafés. Espacios responden al estilo de vida de hoy, especialmente de los jóvenes: son ágiles en el servicio, tienen ambientes tranquilos, se ubican cerca del trabajo y estudio y cuentan con una oferta variada de café.
Café con mejor calidad y más natural	Uso de ingredientes naturales en la producción de bebidas como el café. Apariencia física y una combinación de sabores exóticos y texturas diversas se asocian con alta calidad del producto.
Café en cápsulas o <i>Pods</i> de café molido fresco	EL aumento de máquinas de café en el hogar o en las oficinas popularizó las cafeteras de preparación de café de “una sola taza”.
El cliente busca una historia	El consumidor quiere conocer qué hay detrás del producto que compra: saber en detalle los beneficios de los ingredientes o de las materias primas que lo componen, su origen, las condiciones de las personas que lo fabricaron y quiénes se benefician de su producción.

Tendencias	Características
La cultura barista	Los baristas no solo son un oficio que llama la atención de los jóvenes, sino que también son un medio para promocionar la cultura del café.
Consumo entre los jóvenes	Tendencia está en los países del Asia. En China, un mercado con potencial para Colombia, los principales consumidores de café son jóvenes entre los 20 y 30 años.

Nota. Elaboración propia, a partir de Siete tendencias del consumo de café en el mundo y hacia dónde exportarlo (Procolombia, 2015).

De acuerdo con Procolombia (2015):

El consumo del café cambia. Las nuevas generaciones, la influencia de las redes sociales, el mayor poder adquisitivo (especialmente de los jóvenes), la creciente conciencia ambiental, entre otros factores, han creado tendencias de consumo que influyen en la decisión de compra del cliente que cada vez busca productos exclusivos que tengan su propia historia. (párr. 2)

Tomando como referencia las actuales tendencias de consumo alrededor de los cafés especiales y el comportamiento interno del mercado, el café ya no es solo considerado como una bebida, hoy en día su consumo pasó a convertirse en una experiencia para los sentidos, un ritual en las mañanas, el momento anhelado en el trabajo para desconectarse de la operatividad de las actividades diarias. La historia detrás de cada taza y su origen son lo que hacen de esta bebida un producto esencial y de primera necesidad en los hogares, entidades públicas y empresas privadas. Con este panorama, la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (2020) resalta que Colombia tiene hoy un gran potencial para incrementar de

manera considerable su consumo interno de café. Sin duda, esta nueva dinámica de la demanda debe ser aprovechada por el sector cafetero no solo para incentivar el consumo del café estándar, sino para impulsar el consumo interno de cafés de mejor calidad y mayor valor agregado.

En ese sentido, los caficultores y los agentes que hacen parte de la cadena de valor del sector son conscientes de que aún falta camino por recorrer. Es precisamente por esto que el *marketing* cobra un papel protagónico, pues se convierte en el vehículo que puede conducir a obtener mejores resultados a través del diseño de estrategias que respondan a las necesidades de cada consumidor o segmento de mercado.

En Risaralda, la caficultura es una de las principales actividades económicas, y su papel histórico ha sido clave para convertirse en una importante fuente de desarrollo económico y social en el departamento. De acuerdo con el informe *Perfiles económicos por departamentos*, del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2021), en la actualidad el café es uno de los principales productos de exportación, y en lo corrido del 2021 ha representado el 27,4% del total de productos exportados (pág. 25).

Como se puede observar en la tabla 3, el café es una importante fuente de empleo rural y moviliza más de \$528 millones en la economía departamental. De allí la importancia que tiene este sector en la economía del departamento, y el interés por buscar impactar, a través de las estrategias de *marketing*, la promoción del consumo de café en algunas empresas de la región.

Tabla 3

Área en café, producción 2021. Empleos y jornales

MUNICIPIOS	AREA EN CAFE 31 dic/2.020	PRODUCCIÓN ESTIMADA 2.021 @ café pergamino seco	PRODUCCIÓN ESTIMADA 2.021 Sacos 60 k de café verde	EMPLEOS DIRECTOS GENERADOS POR AÑO (0,9/ha/año)	JORNALES POR AÑO (230 jor/ha/año)	Valor de la cosecha anual
APIA	4.348,2	430.201	71.700	3.913	1.000.081	51.624.120.000
BALBOA	1.933,9	191.333	31.889	1.740	444.788	22.959.960.000
BELEN DE UMBRIA	6.753,4	668.174	111.362	6.078	1.553.294	80.180.880.000
DOSQUEBRADAS	1.153,4	114.116	19.019	1.038	265.284	13.693.928.131
GUATICA	2.384,4	235.903	39.317	2.146	548.401	28.308.335.751
LA CELIA	3.487,3	345.024	57.504	3.139	802.074	41.402.937.109
LA VIRGINIA	39,1	3.865	644	35	8.984	463.742.150
MARSELLA	4.277,1	423.164	70.527	3.849	983.724	50.779.646.656
MISTRATO	1.861,8	184.198	30.700	1.676	428.202	22.103.736.483
PEREIRA	3.985,0	394.271	65.712	3.587	916.557	47.312.503.289
PUEBLO RICO	573,1	56.699	9.450	516	131.808	6.803.926.039
QUINCHIA	3.283,8	324.895	54.149	2.955	755.279	38.987.346.281
SANTA ROSA DE CABAL	4.631,4	458.219	76.370	4.168	1.065.217	54.986.331.717
SANTUARIO	5.760,6	569.938	94.990	5.185	1.324.929	68.392.587.746
TOTAL	44.472,3	4.400.000	733.333	40.025	10.228.622	\$ 528.000.000.000

Nota. Datos tomados del informe *Estructura caficultura Risaralda* (J. H. Echeverri, director ejecutivo. Comité Departamental de Cafeteros de Risaralda, 2020, documento privado).

De acuerdo con los objetivos planteados en esta investigación, el segmento que se busca impactar con las estrategias dirigidas a promover el aumento de consumo de cafés especiales en Pereira es el sector manufacturero. Tal como se aprecia a continuación en la tabla 4, este sector constituye la tercera actividad económica más importante de Risaralda, con una participación del 13,4% del PIB, y es el tercer mayor empleador de mano de obra en Pereira, representado en una tasa de ocupación de 18,11%, equivalente a 15.538 personas empleadas, de un total de 85.816 trabajadores en el municipio.

Tabla 4*Actividades económicas, mano de obra empleada y participación del PIB de Risaralda*

Ramas de Actividad Económica	Risaralda				Pereira				% PIB Departamental
	Empresas	Participación	Trabajadores	Participación	Empresas	Participación	Trabajadores	Participación	
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	479	1,32%	2.949	2,42%	321	1,37%	1.616	1,88%	7,0
Explotación de minas y canteras	28	0,08%	176	0,14%	16	0,07%	145	0,17%	0,4
Industrias manufactureras	3.618	9,94%	27.294	22,36%	2.051	8,75%	15.538	18,11%	13,4
Suministro de electricidad, gas, agua, gestión de desechos	175	0,48%	1.568	1,28%	101	0,43%	1.045	1,22%	2,4
Construcción	1.290	3,54%	8.896	7,29%	903	3,85%	6.413	7,47%	7,6
Comercio, Transporte y almacenamiento y Alojamiento y servicios de comida	22.350	61,40%	50.115	41,06%	13.821	58,95%	34.274	39,94%	20,6
Información y comunicaciones	733	2,01%	2.065	1,69%	512	2,18%	1.741	2,03%	3,2
Actividades financieras y de seguros	467	1,28%	977	0,80%	388	1,65%	789	0,92%	3,2
Actividades inmobiliarias	860	2,36%	1.827	1,50%	727	3,10%	1.547	1,80%	6,7
Actividades profesionales, científicas y técnicas	1.585	4,35%	4.572	3,75%	1.299	5,54%	3.698	4,31%	8,8
Administración pública y servicios sociales, educación y salud	4.243	11,66%	19.480	15,96%	3.005	12,82%	17.356	20,22%	15,7
Actividades artísticas, de entretenimiento	575	1,58%	2.136	1,75%	302	1,29%	1.654	1,93%	3,1
Impuestos									8,0
Totales	36.403		122.055		23.446		85.816		100

Nota. Elaboración propia, a partir de *Economía de Risaralda y el Eje Cafetero ante los choques causados por el Covid-19. Elementos para un plan de recuperación económica. Informe especial*, del Centro de Estudios e Investigaciones Socioeconómicas de la Cámara de Comercio de Pereira (2020).

Teniendo en cuenta lo anterior, surge entonces el interés por llevar a cabo acciones encaminadas a promover el aumento de consumo per cápita de cafés especiales en este estratégico sector económico, a partir del diseño de estrategias de *marketing mix*. De allí que la pregunta que busca responder este ejercicio investigativo sea: *¿Cómo promover el aumento de consumo per cápita de cafés especiales en las empresas del sector manufacturero en Pereira?*

2. Justificación

En la actualidad el *marketing* se ve reflejado en las diferentes actividades que se llevan a cabo durante la compra y venta de productos y servicios ofertados en el mercado. Por tanto, con el fin de generar un enfoque más técnico, se pretende utilizar el *marketing mix* para que este agregue mayor profundidad y aumente considerablemente la propuesta de valor al momento de ser aplicado a la comercialización y, por ende, a la satisfacción de las necesidades de los grupos de interés involucrados. A partir de ello, se generarían resultados positivos para quienes estén liderando procesos de promoción orientados a incrementar el consumo per cápita de cafés especiales en escenarios organizacionales.

La presente investigación, basada en las 7 P del *marketing mix* propuestas por McCarthy en 1964 (Moreno, 2015), brindaría un conocimiento más amplio de todas las partes que intervienen en este proceso en sus diferentes niveles, de modo que permita la toma de decisiones oportunas y renueve las prácticas actuales, para que se acoplen a las necesidades y exigencias de la población demandante.

Desde un punto de vista práctico, se generaría un aporte muy significativo al manejo de la comercialización de este *commodity*, creando conocimiento sobre el comportamiento del mercado, una revisión de precios, *insights* sobre los hábitos y actitudes de los compradores y consumidores, entre otros.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Definir estrategias de *marketing mix* que promuevan el aumento de consumo per cápita de cafés especiales en las empresas manufactureras de Pereira.

3.2 Objetivos específicos

- Encontrar *insights* relativos a la categoría de café especial, que permitan aumentar la compra y el consumo de este tipo de café en las empresas manufactureras de Pereira.
- Identificar aspectos actitudinales y motivacionales del mercado objetivo en relación con la categoría de café especial en las empresas manufactureras de Pereira.

4. Marco referencial conceptual

Para efectos del presente trabajo de investigación, se configura un hilo conductor en el que, en primera instancia, es menester remitirse a referentes teóricos para realizar una exposición de aquellos ejes conceptuales clave para desarrollar los objetivos, tales como: *marketing*, *marketing mix* (7 P), hábitos de consumo, diamante de Porter y café especial, que se describen a continuación. Las cinco fuerzas de Porter servirán para el análisis situacional que requiere el planteamiento de las estrategias de mercadeo.

4.1 El *marketing*

Según Kotler y Keller (2016), el *marketing* trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de *marketing* es: “Satisfacer las necesidades de manera rentable”, lo cual hace de este una herramienta poderosa que tiene su génesis en el conocimiento del entorno y de quienes lo componen.

Por otra parte, desde la óptica empresarial, Stanton y otros (2007) establecen que el *marketing* es un sistema total de actividades de negocios, proyectadas para planear productos satisfactorios de deseos, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a mercados meta, con el fin de lograr los objetivos de una organización (p. 723).

Otra interesante definición de *marketing*, es la de Hoyos (2013), en la que hace referencia a que:

A pesar de que el alcance del marketing dentro de las organizaciones puede ser muy amplio, muchos empresarios lo único que asocian a este es la palabra ventas; evidentemente las ventas son la prioridad para la totalidad de las empresas y se constituyen en la principal angustia de los empresarios y, en ocasiones, en la única para muchos de ellos, especialmente los pequeños y los informales. No obstante, esta

es una óptica reduccionista que desconoce que el marketing además de ayudar a asegurar a corto plazo el funcionamiento de las empresas y organizaciones en general, a través de su apoyo al proceso de ventas persigue también objetivos que se sitúan a largo plazo, que son los que a la larga van a crear las condiciones necesarias para que la empresa se vuelva sostenible y cada día los objetivos a corto plazo, especialmente el de ventas, se cumplan con mayor facilidad, o que sean un resultado de este. (p. 24)

De esta manera, el *marketing*, al favorecer el alcance de las metas, de manera eficiente, rentable y con una proyección de crecimiento a largo plazo, a través de los estudios, procesos y de las estrategias que de allí se desprenden demuestra su capacidad de contribución al ADN de cualquier arquitectura organizacional, pues provee tanto los insumos de información como las herramientas necesarias para crear y diseñar una propuesta de valor diferencial desde cada una de sus áreas, orientada a la satisfacción de las necesidades de sus grupos de interés.

4.2 Marketing mix (7 P)

De acuerdo con la Asociación Americana de Marketing (AMA), el *marketing mix*:

Se refiere a la combinación de variables de marketing controlables que la empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado objetivo.

La clasificación más común de estos factores es la clasificación de cuatro factores denominada 4 P: precio, producto, promoción y lugar (o distribución).

La optimización de la mezcla de marketing se logra asignando la cantidad del presupuesto de marketing que se gastará en cada elemento de la mezcla de marketing para maximizar la contribución total a la empresa. La contribución puede medirse en

términos de ventas o ganancias o en términos de cualquier otro objetivo organizacional (s. f.).

Para Monferrer (2013):

Una vez formulada la estrategia de marketing más adecuada, es necesario prever su implementación a través de un conjunto de acciones que le den soporte y ejecución.

Dicho programa de acciones se concreta en cuatro tipos de decisiones (producto, precio, distribución y comunicación) a las que conocemos como «marketing mix».

(p. 48)

Siguiendo los postulados de otros autores tales como Fernández (2015), en los que se amplía el concepto de la mezcla de 4 P, dada la limitación de estas variables para diseñar estrategias de *marketing* alineadas con las nuevas realidades empresariales y del mercado, encontramos:

Se define el mix basado en 7 P que suma a los cuatro elementos anteriores otros tres, personas (participants), elementos tangibles (physical evidence) y procesos (process).

Estos elementos del mix consustanciales a la naturaleza del servicio, van a considerar a las personas que participan en el servicio, esto es personal y usuarios; los elementos materiales que rodean al servicio y que abarcan desde la señalización a las tecnologías; y los procesos asociados a la organización del servicio. (p. 66)

En otras palabras, el *marketing mix* es una combinación de actividades que permitirán disponer de un producto adaptado a las necesidades de los clientes, en el canal mejor seleccionado, en el momento apropiado y a un precio que corresponda a las funcionalidades y expectativas de los consumidores.

Según el *Common Language Marketing Dictionary* (s. f.):

Producto

Se define como un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que se pueden intercambiar o utilizar; generalmente una mezcla de formas tangibles e intangibles.

Por tanto, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien) o un servicio, o cualquier combinación de los tres. Existe con el propósito de intercambiar en la satisfacción de los objetivos individuales y organizacionales (párrs. 1-2).

Monferrer (2013), por su parte, establece:

Debemos concebir el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc. (p. 97)

Otros académicos como Kotler y Keller (2016) señalan en su producción académica

Dirección de marketing:

El concepto de producto propone que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mayor calidad, rendimiento o características innovadoras. Sin embargo, en ocasiones los directores se enamoran de sus productos. Podrían cometer la falacia de la “mejor ratonera” creyendo que un mejor producto llevará, por sí mismo, a la gente hasta sus puertas. Tal como han aprendido muchas empresas nuevas a fuerza de golpes, un producto nuevo o mejorado no necesariamente será exitoso a menos que su precio, distribución, publicidad y venta sean llevados a cabo de manera adecuada. (p. 51)

Plaza o canal de distribución (*place*)

Representa cada una de las etapas que componen el recorrido del producto desde el fabricante hasta el consumidor final. En otras palabras, el canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario (Monferrer, 2013, p. 132).

Otra definición, desde los postulados de Stanton y otros (2007), es que el canal de distribución o plaza:

Consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de este del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas. (p. 404)

Precio (*price*)

Desde la perspectiva de Stanton y otros (2007):

El precio de un producto es un factor importante que determina la demanda que el mercado hace de ese producto. El dinero entra en una organización a través de los precios. Es por eso que este afecta a la posición competitiva de una empresa, a sus ingresos y a sus ganancias netas. (p. 341)

Desde otra concepción del concepto de precio, un poco más desarrollada que la de los postulados anteriores, Monferrer (2013) establece:

Todos los productos tienen un precio, del mismo modo que tienen un valor. Las empresas que comercializan sus productos les fijan unos precios como representación

del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente. En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos. (p. 117)

Promoción o comunicación (*promotion*)

Las bondades y cualidades de un producto, a pesar de ser elementos clave que fidelizan las relaciones con los consumidores, deben apalancarse en el uso y aplicación de herramientas de comunicación y(o) en alianzas estratégicas, las cuales son neurálgicas para mantener y atraer nuevos prospectos.

De acuerdo con Monferrer (2013) esto se vería reflejado en el crecimiento de las organizaciones y la rentabilidad del negocio:

La promoción o comunicación se puede entender como la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medios (tanto personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda. (p. 151)

Kotler y Keller (2016), por su parte, dan una definición más amplia de este concepto: El marketing moderno requiere más que solo desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo, y hacerlo accesible. Las empresas también deben comunicarse con los participantes actuales y potenciales y con el público en general. Por lo tanto, para la mayoría de los especialistas en marketing, la cuestión no es si deben comunicarse, sino qué decir, cómo y cuándo decirlo, a quién y con cuánta frecuencia. (p. 557)

En este punto, cabe mencionar el terreno que han venido ganando el internet y los medios digitales como una alternativa a los canales de promoción tradicionales.

Para Chaffey y Ellis-Chadwick (2014):

Con más de 1000 millones de personas alrededor del mundo que utilizan internet con regularidad para buscar productos, entretenimiento y almas gemelas, el comportamiento de los consumidores y la manera en que las compañías comercializan entre los consumidores y otras empresas, han cambiado considerablemente. (p. 6)

Ante esta situación y al actual escenario producto de la pandemia por la COVID-19, el internet y los medios digitales seguirán consolidándose como agentes dinamizadores de los negocios, a partir del uso de la tecnología a la mano que se ha venido universalizando, frente a lo cual el negocio de los cafés especiales no puede ser ajeno, y deberá concentrar importantes esfuerzos de *marketing* para innovar sus estrategias de comunicación con el consumidor a través de estos canales.

Kotler y Keller (2016) definen así el componente de las 7 P *personas*:

Personas (*people*)

El concepto de personas refleja, en parte, el *marketing* interno y el hecho de que los empleados son parte fundamental para lograr el éxito del *marketing*. Este solo será tan bueno como las personas que haya dentro de la organización. También refleja que los especialistas en *marketing* deben ver a los consumidores como personas para entender su vida de manera más amplia y no solamente cuando buscan comprar o consumen productos y servicios. (p. 26)

En esta variable es importante resaltar un elemento, y es que las estrategias de *marketing* serán concebidas a partir de la capacidad del personal de las organizaciones para entender el papel que juega cada uno de ellos en el alcance de los objetivos, para lo cual es necesario trabajar en el *marketing* interno.

De acuerdo con Ferrell y Hartline (2018), el *marketing* interno:

Se refiere al uso de un enfoque de marketing similar para motivar, coordinar e integrar a los empleados hacia la implementación de la estrategia de marketing de la empresa. Los objetivos del marketing interno son: 1) ayudar a todos los empleados para que comprendan y acepten sus roles en la implementación de la estrategia, 2) contar con empleados motivados y orientados hacia el cliente, y 3) entregar satisfacción al cliente externo. (p. 268)

Procesos (*process*)

Para Kotler y Keller (2016), dado el crecimiento de los negocios, es importante monitorear y trabajar de manera permanente en aquellos factores de mercado que puedan ser relevantes para mejorar la oferta del valor de las marcas y la experiencia del consumidor:

Debido a esto el concepto de procesos refleja toda la creatividad, disciplina y estructura que se incorpora a la dirección de marketing. Los especialistas en marketing deben evitar la planificación y toma de decisiones ad hoc y asegurarse que las ideas de marketing y los conceptos de vanguardia desempeñen un rol apropiado en todo lo que hacen, incluyendo la creación de relaciones mutuamente benéficas de largo plazo y la generación de ideas con imaginación e innovadores productos, servicios y actividades de marketing. (p. 26)

Evidencia física (*physical evidence*)

Partir de la base de que “todo comunica” es clave en el mundo de los negocios, para entender la importancia de los detalles en todas y cada una de las acciones, procesos y actividades que se desarrollan al interior, de cara a la interacción con los consumidores. Por esta razón, según Castañón (2016): “La evidencia física es de las 3 variables la que cada vez está adquiriendo más importancia en las últimas tendencias del *marketing mix*, ya que puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes” (párr. 1).

Para Torreblanca (2019):

En las empresas, dejar clara la evidencia física (o presencia física) está adquiriendo cada vez más relevancia.

Además de dejar constancia de los productos o servicios, el aporte de la marca se antoja estratégicamente clave.

El entorno competitivo actual, con la enorme cantidad de oferta disponibles en prácticamente todos los sectores hace que esta evidencia física deba ser notoria. (párrs. 4-6)

Esta variable del *marketing mix* centra su misión en la proyección de la imagen de la marca, las cualidades de sus productos y su conexión con las necesidades de los consumidores, lo que nos debe llevar a prestarle mucha atención al enfoque que se les dé a las estrategias que de allí se desprendan, pues deberán buscar ser diferenciales para hacerle frente a la alta competencia del mercado.

Habiendo definido las variables del *marketing mix* (7 P), existen otros conceptos que deben ser también abordados, por las características propias de la investigación y por el mercado al cual se le desean aplicar las estrategias de *marketing*, para la futura construcción

de un plan de *marketing* que permita aumentar el consumo per cápita de cafés especiales en las empresas del sector manufacturero de Pereira.

4.3 Negocios *B to B*

La relación comercial y transaccional se basa en un modelo de negocio efectuado entre la empresa que provee el producto o servicio y la empresa que lo compra.

Según Luna (s.f.):

B2B es el acrónimo de *business to business*, que se refiere a los modelos de negocio en los que las transacciones de bienes o la prestación de servicios se producen entre dos empresas (particulares o no), por tanto, se relaciona principalmente con el comercio mayorista, aunque también puede referirse a prestación de servicios y consumo de contenidos.

En los modelos de negocio B2B, se suele especificar el target a partir de las características de las empresas a las que se desea comunicar la promoción: actividad de la empresa, situación geográfica de la empresa, ámbito en el que desarrolla su actividad, dimensión: trabajadores, red de distribución, facturación y ventas. En los modelos B2B, también se deben considerar las motivaciones y objeciones de los distintos perfiles del target: decisor, prescriptor, comprador y consumidor. (párr. 1-5)

4.4 Mercado meta/mercado objetivo

Continuando con la descripción de las diferentes definiciones que aportan al enriquecimiento de la actual investigación, Stanton y otros (2007) manifiestan:

Un mercado meta se refiere al segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing. Es habitual que varias organizaciones persigan un mercado meta específico al mismo tiempo, y que cada una trate de que los clientes prospecto

la vean a través de una luz distinta y atractiva. Esto es, cada compañía se vale de estrategias y tácticas en su esfuerzo por establecer una posición única en la mente de los prospectos. (p. 16)

El mercado meta se divide a su vez en diferentes niveles, tal como lo menciona Monferrer (2013):

Mercado global: conjunto formado por todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

Mercado potencial: conjunto de consumidores que muestra interés por un producto o servicio particular.

Mercado disponible: conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a un producto o servicio particular.

Mercado disponible cualificado: conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos, acceso y cualificación para un producto o servicio particular.

Mercado objetivo: es la parte del mercado disponible cualificado a la que la compañía decide dirigirse.

Mercado penetrado: conjunto de consumidores que ya han comprado un determinado producto o servicio, es decir, los clientes. (p. 52)

4.5 Hábitos de consumo

Al definir el mercado meta y objetivo se debe continuar con lo que se conoce como hábitos de consumo, a fin de establecer posteriormente sus aspectos motivaciones, actitudinales y de comportamiento.

Para esto, el Centro de Investigación de Mercados (2021) manifiesta:

Se entiende por hábitos de consumo a los comportamientos del comprador (consumidor) dependiendo los lugares donde va a realizar la compra, la frecuencia de la compra, las clases de producto que adquiere, los momentos de la compra entre muchos otros factores que influyen en la compra. (párr. 1)

En términos generales, un hábito es una costumbre o acción que se ejecuta repetidas veces. En el mundo del *marketing*, los hábitos se tienen en cuenta desde el punto de vista del consumo y se refieren al comportamiento y costumbres que posee el consumidor. Una estrategia de *marketing* exitosa depende, en gran medida, de un correcto análisis de los hábitos de consumo del sector del mercado sobre el que se tenga interés.

Sobre hábitos de consumo, Herrero (2007) manifiesta:

Son determinados modos de proceder de los consumidores al realizar sus comprar, hábitos adquiridos por la repetición de actos iguales o semejantes originados por costumbres, usos y tendencias instintivas. Hábito es una forma de hacer las cosas que se repite hasta convertirse en costumbre, y en ocasiones en ley. (pp. 32-33)

- **Condicionantes del comportamiento del consumidor**

Para referirse en detalle al consumidor, se deben explicar los aspectos motivacionales, actitudinales y de comportamiento que estos condicionantes involucran.

Monferrer (2013) resalta que el comportamiento de compra del consumidor se origina a partir de determinados estímulos externos que este recibe, los cuales son gestionados internamente en función de sus propias características.

En este sentido, de acuerdo con Monferrer (2013), se pueden diferenciar dos tipos de condicionantes del comportamiento del consumidor: externos e internos, tal como se describen a continuación:

Condicionantes externos

Estímulos de marketing: consisten en las acciones emprendidas por la empresa con tal de incidir en las personas motivando la compra de sus productos. Serán los únicos estímulos controlables directamente por el especialista de marketing.

Estímulos del entorno: formados por las principales fuerzas y acontecimientos del macroentorno del consumidor, tales como la economía, la tecnología, la política, la sociedad y la cultura, la demografía o la legislación.

Condicionantes internos

Las decisiones de compra se encuentran influidas, en gran medida, por factores que pertenecen al propio mundo del comprador. Estos factores pueden clasificarse en: culturales, sociales, personales y psicológicos (figura 4.3).

(...)

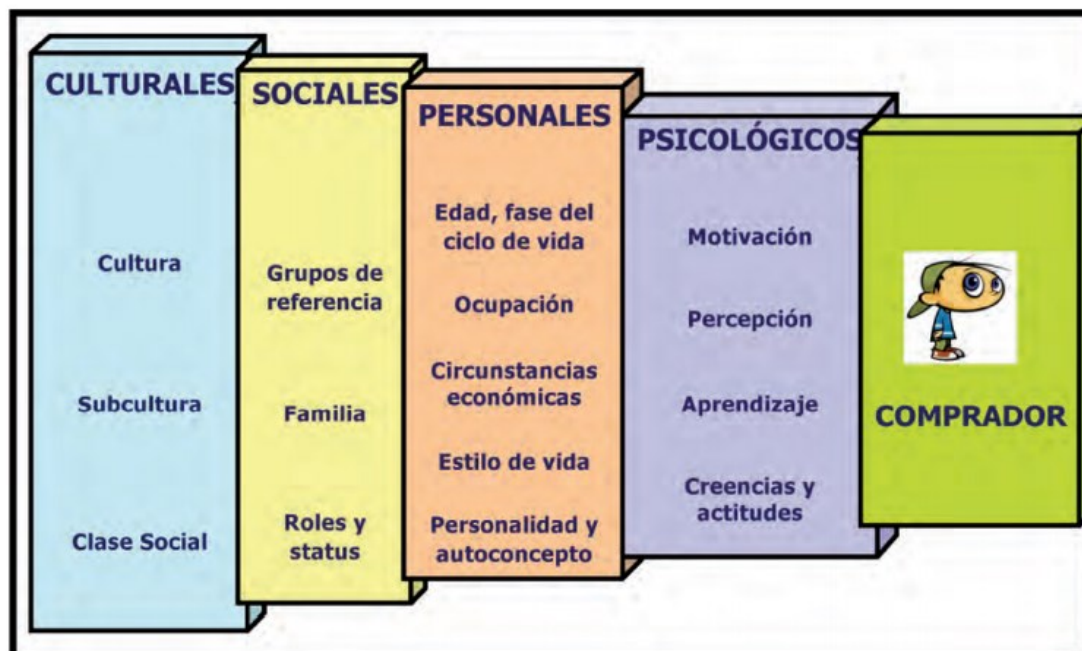


Figura 4.3. Condicionantes internos del comportamiento del consumidor. (p. 75)

Continuando con las definiciones aportadas por Monferrer (2013), a continuación se describen las del primer grupo, que comprenden los factores culturales que se ven involucrados al momento de la compra, y que incluyen la cultura, la subcultura y la clase social:

Factores culturales

Son los que ejercen una influencia más fuerte en el comportamiento de compra. El responsable de *marketing* debe comprender el papel que desempeña la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

Cultura: conjunto de ideas, creencias, valores, comportamientos, normas y costumbres que caracterizan a una sociedad y que se transmiten de generación en generación.

Subcultura: regiones, grupos religiosos o étnicos que proveen a sus miembros de factores de identificación y socialización más específicos.

Clase social: divisiones relativamente homogéneas y ordenadas cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. (p. 75)

Factores sociales

Para Monferrer (2013), los factores sociales presentan también gran relevancia al momento que los consumidores deciden adquirir un producto. Por esto los clasifica, en segundo lugar, influenciados por los grupos de referencia, pertenencia y aspiración, al igual que los roles y estatus que tiene cada individuo:

Grupos de referencia: son todos aquellos grupos que tienen una influencia directa o indirecta sobre las actitudes y comportamientos del consumidor. Los principales son:

Grupos de pertenencia: aquellos a los que la persona pertenece y con los que interactúa. En función de la frecuencia con la que se da la relación y el grado de formalidad del grupo podremos encontrar diferentes posibilidades-

Grupos de aspiración: aquellos a los que no se pertenece, pero a los que le gustaría pertenecer.

Roles y estatus: cada persona pertenece a un gran número de grupos. La posición personal dentro de cada grupo puede ser clasificada en roles y estatus.

Rol: papel que se espera que una persona desarrolle en relación con la gente que le rodea.

Estatus: consideración dada por la sociedad en función del rol ejercido. Así como el rol ejercido por una persona respecto a otra nunca será superior o inferior, sino diferente, en el caso del estatus sí que consideraremos que están a distintos niveles de importancia. (pp. 76-77)

Un aspecto esencial dentro de la consideración de estos factores sociales define Monferrer (2013), es la distinción entre los diferentes roles de compra que se pueden ejercer a la largo del proceso de compra de un producto, que sintetizamos en los siguientes:

Iniciador: la persona que primero sugiere o piensa en la idea de comprar un producto.

Lleva a la aparición de la necesidad por parte del consumidor.

Influenciador: persona cuyo punto de vista o consejo tiene algún peso en la toma de la decisión final.

Decisor: persona que toma la decisión de compra o parte de ella (si comprar o no, qué comprar, cómo comprar, dónde comprar, etc.).

Comprador: persona que realmente efectúa la compra [empresarios, directivos, gerentes, personal encargado de compras].

Usuario: persona que consume o utiliza el producto [empleados de las empresas manufactureras de Pereira]. (p. 77)

Factores personales

Sobre estos factores, Monferrer (2013) afirma:

Las decisiones de compra también se encuentran influidas por las características personales, principalmente la edad y la fase del ciclo de vida del comprador, su ocupación, sus circunstancias económicas, su estilo de vida, su personalidad y su concepto de sí mismo. Estos factores, los agruparemos según corresponden al perfil sociodemográfico y psicográfico del comprador:

Perfil sociodemográfico

Edad y fase del ciclo de vida: a lo largo de sus vidas, las personas no compran siempre el mismo tipo de productos. Sus gustos cambian con la edad y se ven influenciados por el ciclo de vida que atraviesa su familia con el tiempo.

Ocupación: la ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que adquiere. Un comprador no cualificado compra ropa cómoda para trabajar, mientras que los trabajadores cualificados compran trajes y corbatas.

Circunstancias económicas: la disponibilidad económica, los ingresos, ahorros o poder de crédito del comprador son fundamentales en la elección de sus productos. Si los anteriores factores presentan un estado negativo para el comprador, este será mucho más sensible al precio de los productos. (p. 78)

4.6 Diamante de Porter

El estudio de las cinco fuerzas de Porter comprende: el poder de negociación de los clientes, la rivalidad entre competidores, la amenaza de la entrada de los nuevos competidores, el poder de negociación de los proveedores y por último la amenaza en los ingresos por productos sustitutos. Creando estas cinco directrices un marco que analiza el nivel de competencia dentro de una industria, y permite desarrollar una táctica y una estrategia de negocio; por lo tanto, de cuan atrayente y seductora es esta industria o mercado objetivo en relación con oportunidades de inversión y rentabilidad.

El diamante de Porter y el marco en el que se gestan las ventajas competitivas consta de cuatro atributos: situación de los factores, condiciones de la demanda, industrias correlativas o coadyuvantes y, por último, estrategia de la empresa, estructura y competencia. Estos cuatro atributos conforman un sistema al cual Porter denominó *diamante*. Dos variables auxiliares complementan el marco del análisis: el gobierno y los hechos fortuitos o causales.

Para Porter (1991):

Los atributos del Diamante se refuerzan a sí mismos y constituyen un sistema dinámico. El efecto de uno de los atributos a menudo depende de la situación de los demás. El sistema es movido principalmente por dos elementos, la competencia interna y la concentración geográfica. (p. 210)

4.6.1 Poder de negociación de los clientes

En este punto se tienen problemas cuando los clientes cuentan con un producto que tiene varios sustitutos en el mercado, o que puede llegar a tener un costo más alto que otros productos si el producto llega a tener un costo más alto que otros similares en el mercado. Si

los compradores están bien organizados, esto hace que sus exigencias sean cada vez más altas y que exijan incluso una reducción de precios notable (La República, 2013).

4.6.2 Rivalidad entre competidores

Se puede competir directamente con otras empresas de la industria que ofrezcan el mismo producto, ya que la competencia se determina porque los competidores están enfrentados, y genera que ambas partes utilicen diversas estrategias de negocios.

Al respecto, Porter (1991) expone:

Por la intensidad de la empresa para llevar a cabo sus proyectos y la forma en la que emplea su imaginación para poder superar lo que hagan las demás empresas a su alrededor, destacando con sus productos por encima de las demás. Una empresa que destaca, a su vez, presiona a las empresas que están a su alrededor, por lo que siempre existirá una rivalidad latente entre las empresas de un mismo sector. (p. 246)

4.6.3 Amenaza de la entrada de los nuevos competidores

Está determinada como una de las fuerzas más famosas, ya que se utiliza en el mercado específico para detectar compañías con las mismas particularidades económicas o con bienes y servicios similares en la industria.

En este sentido, Huerta y Ortega (2017) afirman:

Este tipo de amenazas pueden depender de las barreras de entrada. Hay 6 tipos de barreras diferentes: la economía de escalas, la diferenciación, el requerimiento de capital, el acceso a canales de distribución o las ventajas de los costos independientes.

(p. 12)

4.6.4 Poder de negociación de los proveedores

Según Porter (2008): “Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los participantes de una industria, si amenazan con elevar los precios o disminuir la calidad de los bienes y servicios que ofrecen” (p. 43).

4.6.5 Amenaza en los ingresos por productos sustitutos

En esta parte, tal como lo expone Moody (2011):

Una empresa comienza a tener serios problemas cuando los sustitutos de los productos comienzan a ser reales, eficaces y más baratos que el que vende la empresa inicial. Esto hace que dicha empresa tenga que bajar su precio, lo que lleva una reducción de ingresos en la empresa. (p. 36)

4.6.6 Ventaja competitiva

Con el pasar de las últimas décadas, a nivel mundial la globalización ha jugado un papel fundamental en el desarrollo de la competitividad, y es así como Colombia se enfrenta a un desafío de mejora y desarrollo en el mercado internacional.

Ríos y otros (2016) afirman que la transformación productiva es necesaria en un país al que se le abren tantas oportunidades, y que por eso Colombia le apuesta a un mayor dinamismo comercial en el mediano y largo plazo, contando con ventajas competitivas y comparativas, en la cual la firma del TLC con Estados Unidos se hizo necesaria, relevante y pertinente para impulsar la competitividad y el desarrollo empresarial a nivel nacional y local.

Así mismo, según Porter (1991): “Las empresas serán más competitivas si están insertas en un ambiente de presiones y retos. Adicionalmente, si las empresas tienen rivales nacionales fuertes, proveedores dinámicos y clientes exigentes, se harán más competitivas en un mundo globalizado” (p. 63).

4.7 Café especial

Son diversos los planteamientos que se dan alrededor de este concepto. Para La Guía del Café (s. f.):

El término “café especial” o “café de especialidad” tuvo su origen en los Estados Unidos. Se aplicó al principio a la gama de productos vendidos en tiendas dedicadas exclusivamente al café para diferenciar estos cafés del café generalmente disponible en supermercados y otras tiendas al por menor. El término “gourmet” se utiliza también, pero ahora se aplica a tantos productos que el adjetivo ya no despierta interés. (párr. 1)

Los cafés especiales se refieren hoy en día a las ventas de café en grano y a las bebidas de café servidas en bares de café y en cafés (contrario a restaurantes y otros establecimientos de comidas). La gama comprende cafés de calidad superior, de origen único y en mezclas, cafés no convencionales tales como cafés aromatizados y cafés con unos antecedentes o una historia especiales.

En el contexto nacional, de acuerdo con la institucionalidad cafetera en cabeza de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (2014) los cafés especiales en Colombia:

Son aquellos valorados por los consumidores por sus atributos consistentes, verificables y sostenibles y por los cuales están dispuestos a pagar precios superiores que se traducen en un mayor bienestar de los productores. Estas características están dadas por el origen del café (categoría origen), por su producción en armonía con el medio ambiente (categorías sostenibles) y su compromiso con el desarrollo social de las comunidades (categoría social).

En resumen, los catalogados como cafés especiales pueden tener diferentes clasificaciones (anexo A), son productos con características propias derivadas de las condiciones de suelos, ecosistémicas, alturas y climas de los lugares donde se cultivan, de los sistemas como se producen, de las formas como se benefician, de los métodos que se emplean para su transformación y de las historias que hay detrás de quienes lo siembra.

5. Metodología de investigación

Para el propósito de la presente investigación se utilizó un método de naturaleza de la información de carácter cualitativo, con un enfoque de metodología descriptivo y exploratorio, teniendo como centro de información la recolección de los datos a través de cinco entrevistas en profundidad dirigidas empresarios y gerentes del sector manufacturero de Pereira; asimismo, un *focus group* compuesto por ocho integrantes, con edades comprendidas entre 30 y 45 años, consumidores de café y que al momento de la reunión se encontraban laborando.

La población elegida para participar en el *focus group* fue seleccionada teniendo en cuenta la información suministrada y clasificada por el Indexmundi (2019), donde distribuyen por rangos de edad las personas en capacidad de trabajar, que arroja que un 41,98% de la población colombiana se encuentra entre los 24 y los 54 años. Este rango, que es el del porcentaje de mayor concentración de población, está clasificado como el de la edad laboral máxima.

En el caso de la muestra escogida para llevar a cabo tanto el *focus group* como las entrevistas, estas se eligieron por conveniencia, teniendo en cuenta los datos suministrados por el Centro de Estudios e Investigaciones Socioeconómicas de la Cámara de Comercio de Pereira (2020), en su informe especial de abril de 2020, sobre las empresas y los empleados por actividad económica. De acuerdo con dicho informe, el sector manufacturero de Pereira cuenta con un total de 2051 empresas, que corresponden al 8% del total de las empresas de la ciudad, y con 15.538 empleados, que representan un 18% del total de la población empleada a esa fecha.

Por lo anterior, se precisa que las herramientas y técnicas empleadas en el proceso de recolección de la información se basaron en dos fuentes: en primera instancia, se llevó a cabo una búsqueda de información y revisión documental en libros, textos, revistas y bases de datos, y, en segunda instancia, se partió de la información primaria recolectada por el trabajo de campo en las entrevistas en profundidad formuladas a empresarios del sector, desde el enfoque del *buyer*, o comprador, y un *focus group*, desde el enfoque de *shopper*, o consumidor.

6. Resultados y análisis de resultados

Después de adelantar de forma independiente el análisis tanto del *focus group* como de las entrevistas formuladas a empresarios y gerentes, ambos grupos pertenecientes al gremio de las empresas manufactureras de Pereira, se pasa a unificar los diferentes aportes realizados por cada uno de ellos.

6.1. Consolidación del análisis de las entrevistas formuladas a empresarios

Todas las preguntas formuladas a los empresarios fueron clasificadas inicialmente con base en las 7 P del *marketing mix* (Kotler y Keller, 2016): producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y posicionamiento (evidencia física), diferenciación que sirvió para desarrollar, primero, un análisis individual, y luego, un consolidado de las respuestas dadas por cada entrevistado. Teniendo en cuenta cada una las variables mencionadas, a continuación se presenta el análisis consolidado de cada una.

Producto

Todos los participantes encuestados coincidieron en que:

- El café es una de las bebidas más consumidas en sus empresas, tanto por sus empleados como por sus clientes y proveedores.
- Es un producto que se consume diariamente durante toda la jornada de trabajo, incluso en las noches para las empresas que cuentan con esta jornada adicional.
- En la gran mayoría de las empresas se ofrece el café de forma gratuita, y, para los que desean un café más elaborado, algunas empresas cuentan con máquinas dispensadoras con diferentes preparaciones a costos razonables.

- La cantidad promedio de tasas de café consumidas por día y por persona es de tres, y normalmente los empleados no traen café de sus casas, sino que consumen solamente el que la empresa les ofrece.
- La compra de este producto se hace de forma mensual, en diferentes presentaciones: cuarterón (2,5 kilos), kilo y libra, según el número de empleados con los que cuenta la empresa. Todos coinciden con un uso continuo, para no perder aroma y frescura.
- La mayoría de las empresas utilizan el café molido como presentación principal; como secundarias, tienen las máquinas dispensadoras y el café soluble liofilizado.
- Sobre el límite de consumo, todas tienen referencias diferentes, dependiendo principalmente del número de empleados. Las empresas pequeñas coincidieron en no tener un límite establecido, y en las empresas grandes, de más de 300 empleados, el promedio establecido es de tres tasas por persona.
- El segundo producto más consumido entre de los empleados es el agua, y el tercero, las aromáticas.
- Por lo general, en las empresas se ofrece el mismo tipo de café, sin distinción de los diferentes niveles jerárquicos.
- No todos los entrevistados tenía conocimiento sobre el origen de la producción del café que se consume en sus compañías.
- La preparación del café en greca o con colador son los métodos tradicionales escogidos por la gran mayoría de las empresas, debido a que de esta forma resulta cómodo y rendidor.

- Se identifica que el 50% de los empleados consumen café con algún tipo de edulcorante, lo que muestra que con el paso del tiempo ha habido en este sentido una reducción muy significativa.
- Se evidencia un desconocimiento generalizado sobre las características de los cafés especiales, los beneficios que proporcionan y sus lugares de compra a nivel institucional.
- Todos son conscientes del impacto que genera en los caficultores la compra de sus productos.
- Los empresarios que no consumen café especial, e incluso los que ya los consumen dentro de sus organizaciones, están abiertos a la posibilidad de llegar a hacerlo en un momento dado, después de considerar las variables precio y rendimiento, sobre todo en el caso de las empresas de más de 300 empleados.
- Para todos los empresarios y gerentes entrevistados, el café trae beneficios en el desempeño laboral, y consideran que ayuda a despertar a las personas y a ponerlas alerta y más creativas.
- Los departamentos administrativos son considerados los de mayor consumo de café, debido a que sus actividades son desempeñadas mayormente en un escritorio, frente a un computador, donde no tienen restricción de movimiento. El personal de planta, por el contrario, cuenta con horarios establecidos para descansar, tiempo durante el cual consumen café.

En esta variable se destaca que las empresas en las que sus directivos y gerentes tienen un mayor conocimiento y formación en cafés especiales, estos son muy influyentes y decisivos al momento de impulsar su compra y el consumo dentro de las compañías.

Precio

- Esta variable se repitió a menudo en la mayoría de las empresas, en especial las más grandes, puesto que el valor se dispara según el número de empleados con el que cuenta cada una. Se puede decir que es una de las variables más sensibles en la decisión final de compra.

- En el caso de los consumidores, se ve una gran tendencia a pagar por adquirir un producto de mejor calidad o con un proceso más elaborado. Estarían dispuestos a pagar entre \$2.500 y \$4.500 para adquirirlos a través de máquinas dispensadoras.

- El café de la región se reconoce a nivel internacional. Por esto, las distintas compañías estarían dispuestas a escuchar ofertas de cafés especiales para el consumo dentro de sus empresas.

Plaza

- De los entrevistados, la gran mayoría afirma adquirir el producto directamente en la empresa que lo produce. En el caso de las empresas que consumen café especial, lo adquieren principalmente a través de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.

- Todas las empresas cuentan con un espacio de cafetería; algunas lo tienen tercerizado, y otras lo manejan directamente. Todo depende del número de empleados. En el caso de las grandes empresas, escogen por comodidad el servicio tercerizado; para las demás, no es mayor inconveniente hacerse cargo directamente.

- La decisión de compra la llevan a cabo entre los gerentes, los departamentos de gestión humana y los departamentos de compras.

Promoción

- Esta variable influye al momento de decisión de compra del producto, sobre todo en las empresas grandes. Esto debido a las ofertas que hacen los proveedores, en las que les brindan distintos beneficios por la fidelización y adquisición de sus productos. Entre estas ofertas se destacan las actividades de capacitación, los stands de promoción para actividades específicas al interior de las compañías y participación económica en la publicidad que hace cada empresa; además, se considera el tiempo de pago y los descuentos por cantidad adquirida.
- Todos los entrevistados están interesados y abiertos a recibir capacitación y degustaciones de los diferentes tipos de café especiales y de sus formas de preparación.

Personas

- Los encuestados mencionan que se ha presentado un aumento en el consumo de café en sus empresas, pero no tienen claro si el motivo obedece al crecimiento que han tenido, a si las personas están consumiendo más café o a una combinación de ambas variables.
- Los empleados a los que se les ofrece de forma gratuita el café no suelen consumir o traer otros productos de sus casas; aun así, en el caso de querer un café más elaborado, sí están dispuestos a pagar entre \$2.500 y \$4.500 para adquirirlo dentro de sus compañías por medio de máquinas dispensadoras.
- Se aprecia un consumo muy marcado por parte personas que desempeñan labores de oficina, contrario al de los que llevan a cabo labores operativas o comerciales en de las empresas.

- Los entrevistados evidencian que sus empleados no reemplazan el café por ninguna otra bebida, y eligen consumir aromáticas y agua, pero no como primera opción.
- Para los empresarios, el rango de edades en los que se consume más café es el de las personas entre 25 y 45 años. Los demás lo consumen, pero en menor medida.
- Todos los entrevistados afirmaron que el consumo de café se ha visto afectado a causa de la pandemia del COVID-19, y que han aumentado su ingesta, puesto que incluso a las personas que teletrabajan se les ha visto un incremento en el nivel de estrés y de carga laboral, a causa de todos los cambios generados por esta situación.

Procesos

- El formato en el que compran este producto obedece principalmente a la forma de preparación dentro de las empresas; es decir, depende de si el café es preparado en greca, colador o máquina dispensadora, pues su interés es que no se desperdicie ni pierda sus cualidades cuando queda algún remanente en el empaque, sino utilizarlo prácticamente todo al momento de abrir cada paquete.
- Para las empresas resulta más conveniente ofrecer el café en pocillos de loza para sector administrativo, clientes, proveedores y visitantes, y para el caso de los empleados de planta, en recipientes o pocillos plásticos. En el caso de las compañías que ofrecen un café de mejor calidad a sus visitantes y directivos, estos siempre escogen un proceso de preparación diferente al normal, de preferencia la utilización de la prensa francesa y el Nespresso.

Evidencia física (posicionamiento)

- El posicionamiento que las diferentes marcas han logrado a lo largo de los años es considerada dentro de las compañías una variable decisoria al momento de elegir u

otra una opción para adquirir, en cuestión de cafés normales. Para el caso de las empresas que consumen cafés especiales, su posicionamiento es diferente; no tiene que ver con el dinero invertido por los productores para hacerse notar, sino el grupo de interés al que le estarían apoyando.

- Debido a la evidencia física (posicionamiento) de cada producto, el café se ha ganado uno de los primeros lugares dentro de las compañías encuestadas al momento de ser elegido. Todas las personas lo conocen y lo eligen por sus propiedades, que les permiten sentirse más despiertos y activos.

6.2. Consolidación del análisis de *focus group*

Al igual que en las entrevistas a empresarios, las preguntas formuladas a los integrantes del *focus group* también fueron clasificadas teniendo como base las 7 P del *marketing mix*, donde, después de consolidar y analizar cada una de las respuestas, se presenta una compilación de estas haciendo referencia a cada variable.

Producto

- Todos los participantes coinciden en ser amantes del café, unos en mayor medida que otros.

- La mayoría afirmaron consumir café inicialmente en horas de la mañana y después del almuerzo, y unos pocos en horas de la noche, pues no les surte ningún efecto de insomnio.

- Mencionan un consumo que va de 3 a 15 tazas de café al día. Esto se da dependiendo del tipo de trabajo realizado. Los que manifiestan consumir más café son las personas que se mueven en el mundo comercial fuera de oficina, donde deben reunirse con muchos clientes durante el día. La gran mayoría afirmaron que consumen más café durante

los tiempos de más estrés o cumplimiento de plazos límite (*dead lines*), y los que manifiestan una toma más moderada se refieren a tener menor disponibilidad de tiempo para ir hasta la cafetería o cocineta de la empresa para servirse una taza más.

- Cada vez más se evidencia una mayor cultura frente a los diferentes tipos de cafés existentes y producidos en nuestra región; aun así, la gran mayoría de los participantes resalta el interés y la necesidad de conocer en más profundidad acerca del mundo del café.

- Entre las marcas consumidas se resalta la compra de Café Quindío y Juan Valdez; los demás comentan que buscan sabores diferentes, de marcas poco conocidas y comercializadas de productores pequeños en las zonas aledañas o de pueblitos que suelen visitar.

- Todos los participantes afirman que el café no cuenta con un sustituto; que si bien las personas consumen té, aromáticas y agua, entre otras bebidas, al no poder consumir café, no se sienten igual.

- Algunos de los participantes comentan haber estado por lo menos en una capacitación con degustación sobre cafés especiales, aunque desearían hacerlo con más frecuencia. En el caso de la gran mayoría, desearían hacerlo.

- El café que les ofrecen en sus empresas es un café normal que no brinda ninguna diferenciación, solo el aporte de la tradición en la ingesta de este producto.

Precio

- Entre los participantes el precio no suele ser un factor de compra. Al tener estos un mayor poder adquisitivo, sobresale una marcada búsqueda principalmente de calidad, sabor y aroma.

- Aunque el 100% de los entrevistados reciben de forma gratuita el café que consumen en sus empresas, estarían dispuestos a realizar un aporte monetario para que se incluya el café especial en las bebidas ofrecidas por las empresas que los emplean. Asimismo, en la entrevista se aprecia que la mayoría de las empresas utilizan greca y cafeteras para la preparación diaria del café.
- La mayoría de los entrevistados expresan que pagarían entre \$3.000 y \$5.000 por una taza de café especial, lo que permite mostrar que el aporte de los empleados a la empresa permitiría promover el consumo de este, y generarles un crecimiento económico a las empresas de la región que producen este producto especial.

Plaza

- Los lugares preferidos para adquirir el café que consumen son, en primer lugar, las cadenas de supermercados, y, en segundo lugar, los lugares de venta de cafés especiales preparados, donde no solo pueden adquirir la taza que deseen degustar, sino que también pueden llevarse a casa el paquete del café que ya probaron.
- En cuestiones de consumo de café en los lugares preferidos por todos, se resaltan en primer lugar los cafés especializados, donde pueden disfrutar de un buen café, compañía, un buen servicio, vistas y facilidades. En segundo lugar, su casa, donde lo pueden preparar a su gusto y en el momento que deseen, sobre todo en la situación de teletrabajo en la que se encuentran la mayoría de las empresas.
- La frecuencia con la que visitan un sitio para el disfrute de un buen café depende de su trabajo y de la libertad para moverse, por lo que algunos lo hacen diariamente, y otros, al menos una vez por semana.

- El 75% de los entrevistados consume el café sin azúcar, lo que puede derivar en una estrategia de ahorro para la empresa, puesto que el no incluir el azúcar en el presupuesto anual le permitiría destinar un presupuesto más alto para el tipo de café que se vaya a incluir para el consumo.

- Para el 87,5% de los entrevistados, la pandemia ha afectado su consumo de café, por cuanto este ha aumentado significativamente, hasta en un 60%. Los entrevistados consideran que el estrés y la ansiedad vividos por causa de esta situación, desconocida por todos, ha ocasionado que tomen más tazas de café durante el día, e incluso en la noche, cuando antes no lo hacían o lo hacían en menor medida.

Promoción

- Para los participantes, la inversión en publicidad y ofertas que brindan muchos comercializadores de café normal ya no es una causal de compra, por cuanto, al crecer y separarse de sus familias, han dejado de consumir las marcas tradicionales y se han aventurado a probar nuevas marcas.

- Algunas compañías con unos niveles de ingresos superiores o cobijados por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia tienen la posibilidad de ofrecer capacitaciones, catas y degustaciones de los diferentes tipos de café que producen o comercializan. Esto fue extraído de la charla compartida con los participantes en el *focus group*.

Personas

- En ocasiones, esta afición al café ha sido adquirida por tradición familiar, y en otras, por el paso del tiempo y el mayor conocimiento del café, sus facultades y sus métodos de preparación.

- Los motivos que los llevan a la ingesta de café son muy variados, y van desde la mejora en la digestión, causante de relajación y, en la mayoría de los casos, de la activación que los saca del estado de letargo inicial en la mañana o después del almuerzo, hasta su aporte a la salud en general.

- Para todos, el café es una excelente excusa que permite reunirse a tener charlas de cualquier tipo con los clientes, amigos, familiares o colegas a cualquier hora del día, y que genera un momento de esparcimiento.

- Todos coinciden con un mayor disfrute en tomar café en un lugar diferente a sus viviendas, en especial si pueden compartir con otros este momento.

- Los entrevistados muestran una gran motivación acerca del consumo de cafés especiales, sin importar si deben pagar para poder tener esta opción dentro de sus compañías. Esto debido al placer que les genera la ingesta de un producto de mayor calidad.

- La situación actual generada por la pandemia del COVID-19 ha ocasionado en la gran mayoría de los entrevistados un consumo superior de café, pues manifiestan que su nivel de estrés es mayor; adicionalmente, el cambio al teletrabajo desde sus viviendas los obliga a estar más alerta tanto en el cumplimiento de sus labores con sus empresas como en sus hogares.

Procesos

- Para la preparación del café especial, los entrevistados en su gran mayoría contestaron que su elección favorita es a través de la greca y las cafeteras, lo que permite evidenciar que el consumo de café se basa en tradición y costumbre. Unos pocos mencionaron procesos en *chemex*, o prensa francesa.

- El desconocimiento de las diferentes formas de preparación del café en caliente y en frío es semejante entre los participantes.

Evidencia física (posicionamiento)

- Se evidencia en los participantes una búsqueda de los diferentes tipos de café, aromas, sabores, formas de cultivo, incluso sin saberlo, y tenerlo presente. El posicionamiento de algunas empresas tales como Café Quindío y Juan Valdez, que comercializan cafés especiales, ha impulsado su consumo entre los participantes. Otros más inquietos buscan descubrir estos sabores en los pueblitos de la zona, con la dificultad para conseguir nuevamente los cafés probados debido a la distancia y a su escasa comercialización.

7. Propuesta de estrategias basadas en el *marketing mix* de las 7 P

Las siguientes estrategias se presentan a partir de las 7 P del *marketing mix*, incluyendo a los tres autores que intervienen en esta investigación: productores, compradores y consumidores. Se entiende por productores a todos los caficultores de la zona; por compradores, a las empresas manufactureras de Pereira (para estos dos autores se habla de estrategias B2B), y como consumidores, a todos los empleados y colaboradores de estas empresas refiriéndose como estrategias B2C.

7.1 Estrategias de producto (B2B)

- **Desarrollo de *branding*:** creación de una marca que unifique a los pequeños y medianos productores para procurar una sinergia y la unión de esfuerzos a todos los niveles, que involucre desde los procesos de producción hasta la comercialización, y que lleve finalmente a una mayor visibilidad de sus productos. La marca se utilizaría como una sombrilla que cubriría y apalancaría a los pequeños y medianos productores que solos no serían capaces de lograr un posicionamiento y un reconocimiento significativo.
- **Enfoque en beneficios:** se propone el diseño de empaques en los cuales se describan los beneficios que el consumo de café trae para la salud, y las dosis adecuadas de café (gr) y agua (ml) para preparar la bebida dependiendo del método de preparación, para obtener como resultado un óptimo aprovechamiento del producto.
- ***Storytelling* con foco en mercadeo social:** se plantea adelantar en los paquetes de presentación de todos los pequeños y medianos productores de cafés especiales una campaña de implementación, en la que se resalten la historia, el grupo que se esté beneficiando, cuando aplique (por ejemplo, madres cabeza de hogar, personas desplazadas

etc.), finca de procedencia, forma de cultivo, sabores destacados, y el por qué, según la presentación.

- **Información relevante a través de códigos QR:** se propone implementar en los empaques del producto, a través de códigos QR, una ruta que dirija al empresario o prospecto a la página web de la empresa, para que acceda a videos de sensibilización donde se resalten el origen del café (ubicación geográfica), las características organolépticas, su perfil de taza, la historia de los productores y las prácticas de cuidado medioambiental (si aplican) que lleven al consumidor a conocer a los productores a los que está beneficiando con la compra de sus productos.

- **Desarrollo de nuevos formatos:** se propone explorar el desarrollo de nuevos formatos de producto; por ejemplo, los *coffee drip bags* de café molido, o monodosis (presentación de 10 g), para que cada miembro de área pueda prepararlo en taza, en menos de tres minutos, para su consumo personal, en la dosis adecuada y(o) para ser ofrecido a clientes y(o) visitantes de la empresa.

- **Vending machine:** para el consumo individual dentro de las compañías, se presenta la opción de generar convenios con empresas de la zona comercializadoras de café, por medio de máquinas dispensadoras en las que los empleados podrán hacer su compra de café especial, preparado según la presentación escogida por cada uno, y aportando un valor por adquirirlo. Se le hará una oferta especial a las comercializadoras de *vending* por volumen de café adquirido a los caficultores. Los rangos de descuentos dependerán del tipo de café y de la presentación solicitada por cada empresa.

- **Integración en la cadena productiva:** explorar productos adyacentes derivados de la producción de café, como lo son utilización de pulpas para la generación de nuevos ingresos que sirvan para subsidiar procesos de innovación y tecnificación.

7.2 Estrategias de producto (B2C)

- **Campañas educativas:** la estrategia que se ofrece para este grupo es la de involucrar a todos los empleados en procesos de capacitación, cata y degustación de cafés, promoviendo estas actividades dentro de las empresas en horario laboral y generando un momento de esparcimiento para ellos, y de esta forma motivar el consumo no solo en sus empresas, sino en sus hogares. Sería ideal adelantar una campaña cada seis meses, todo dependerá de la disponibilidad de cada empresa.

7.3 Estrategias de plaza/distribución (B2B)

- **Oferta de descuento:** se presenta la opción de obtener un margen por la venta de estos cafés a sus empleados y descontar los valores por nómina, y así fomentar la compra masiva por parte de las empresas. De esta forma, los empleados y colaboradores tendrán una opción más cercana y cómoda para disfrutar de estos cafés, sin necesidad de tener que desplazarse hasta otro lugar para buscarlos.

Estrategias de precio (B2B)

- **Margen en *vending machine*:** se propone la opción de pago para la adquisición de cafés especiales en máquinas dispensadoras, con unos valores que oscilen entre \$2.000 y \$5.000 por taza, dependiendo del tipo de café escogido.



Actualmente, la compañía pereirana Origen tiene este convenio con varias empresas de la zona. Con unos precios similares a los propuestos, les ofrecen directamente a las organizaciones descuentos según el volumen de consumo y les dan un precio sugerido de

venta al público. Cada empresa decide si le traslada o no el beneficio a sus empleados y visitantes, o si carga el precio sugerido y recibe directamente el margen de beneficio. La idea sería poder llegar a un acuerdo con esta empresa y con otras similares, para que les sigan comprando café a los caficultores de la zona, y donde se les brindaría un descuento por volumen y formato de compra.

- **Descuento por volumen:** luego de hacer un análisis de los precios de los cafés de consumo masivo que adquieren tanto las empresas, para consumo en el trabajo, como sus empleados, para consumo en el hogar, se establece que el precio promedio de comercialización en la presentación de 2500 g (cuarterón) es del orden de los \$39.180; el de 500 gr, de \$7.380; y el de 1000, por valor de \$15.920 (tabla 5). En este orden de ideas, como estrategia de penetración se propone hacer en los precios del producto un ajuste que permita nivelar o al menos alcanzar un valor similar a los ofrecidos actualmente en el mercado; en especial, para las empresas manufactureras con una planta de personal superior a 300 personas, puesto que dentro de sus presupuestos tienen muy presente la relación entre rendimiento y valor al momento de comprar el café. Esta nivelación se puede conseguir implementando procesos de mejora y automatización en la producción.

Tabla 5

Análisis comparativo de marcas

Marca	Presentación	Tamaño	Procedencia	Precio
Águila Roja		500 g	Cali	\$8.100
		1000 g		\$17.650
		2500 g		\$42.300
Mariscal		500 g	Pereira	\$7.500

Marca	Presentación	Tamaño	Procedencia	Precio
		1000 g		\$14.500
		2500 g		\$36.500
Sello Rojo		500 g	Medellín	\$7.890
		1000 g		\$15.600
		2500 g		\$38.723
Precio promedio		500 g		\$7.830
		1000 g		\$15.920
		2500 g		\$39.180

7.4 Estrategias de promoción (B2B)

- Actividades de capacitación y *networking*:** se propone realizar dos *showrooms* al mes, para llevar a los empresarios, directivos, gerentes y demás personal que incida en la compra del tipo de café que finalmente se va a consumir en las organizaciones, donde se les sumerja en el mundo del café especial, y en cada actividad se promueva a los caficultores productores de la zona, los beneficios que trae para la salud el consumo de estos cafés y los distintos modos de preparación. En esta actividad los asistentes no solo tendrán la oportunidad de conocer y degustar además los diferentes tipos de café producidos y ofertados, sino que contarán con la oportunidad de tener charlas amenas con colegas de su sector, que les brinde la oportunidad de socializar y crear ideas y sinergias entre los participantes. Esta actividad se puede llevar a cabo por medio de las catas que actualmente

brinda el Comité de Cafeteros de Risaralda (2020), y también se podría contar con los distintos espacios que proporciona el Sena.

- **Desarrollo de una campaña emocional:** destinada a fomentar el proteccionismo por medio de la compra y consumo de cafés especiales de la zona, donde se muestren claramente los beneficios que el consumir el café local les trae no solo a los caficultores productores sino a toda la región en general. Esta campaña se puede desarrollar a través de las redes sociales, la televisión y la radio local.

7.5 Estrategias de promoción (B2C)

- **Redes sociales:** teniendo en cuenta que las bebidas a base de café se pueden preparar tanto en frío como en caliente, que ambas preparaciones aportan diferentes beneficios, y que además existen otros productos, tales como galletas, a los que se les puede incluir el café como sabor, se propone adelantar campañas publicitarias con historias en las redes sociales, tales como Instagram, Facebook y Snapchat. Estas campañas se sectorizarían por rangos de edad, donde se incluyan niños, adolescentes y adultos, para fomentar de manera divertida el conocimiento sobre los cafés especiales, con campañas orgánicas y pagadas, que incluyan el componente saludable, para potenciar el consumo de café en sus diferentes formas de preparación, generar así un mayor nivel de recordación y lograr que otras bebidas sean reemplazadas por el café. También se puede motivar a los usuarios para que suban sus propias historias y creaciones alrededor del café.

- **Café como servicio:** crear un plan amigo del café, donde por medio de una suscripción o un canon mensual se pueda tener acceso a una libra de café de cada una de las fincas y modalidades de cafés especiales que existen en la zona. Esta campaña, en la que se tendrían como base inicial los empleados, gerentes y directivos de las empresas

manufactureras de Pereira, se podría extender a nivel nacional, a medida que la iniciativa vaya teniendo mayor aceptación. También puede incluir el alquiler, con opción de compra, de alguno de los métodos de preparación de café (previa elección). De esta forma, al convertirlo en un servicio, se le agrega valor al producto. Esta iniciativa se puede plantear en dos modalidades: una, recogida en un establecimiento, y otra, entrega en la puerta de su casa.

7.6 Estrategias de personas (B2B)

- **Programas de esparcimiento:** potenciar en estos grupos todos los sentidos, al involucrar ambas partes en los procesos de siembra, recolección, beneficio, tostión, molido, empaque y, finalmente, preparación de los cafés especiales de la zona. Esto se puede llevar a cabo con visitas guiadas a las fincas cafeteras, en las que se cree un espacio de esparcimiento e integración de todos los departamentos en cada empresa, y así se genere un nivel de recordación mayor entre los participantes, gracias a la posibilidad de participar en un evento gratificante y enriquecedor en sus recuerdos. Estas visitas podrían tener un precio por persona o por grupo, que beneficien directamente al caficultor, quien a cambio podría ofrecer una merienda a base de café.

- **Motivación de sinergias:** aprovechar las concordancias que se generan alrededor de un café, en las que se exploten las capacidades creativas y las iniciativas que se pueden crear al consumir una taza entre amigos, compañeros de trabajo, clientes, proveedores y la familia. Esto se puede desarrollar por medio de charlas y de las visitas propuestas para la presentación de estos cafés en las empresas.

7.7 Estrategias de procesos (B2B)

- **Creación de clústeres:** basados en la experiencia de Brasil en el aumento significativo del consumo de su café, se propone procurar una simbiosis entre caficultores,

agrupándolos para que unifiquen sus fuerzas a todos los niveles de producción y de ingresos. Para lograrlo, podrían utilizar a la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia y a otras entidades internacionales, para incentivar procesos de innovación y tecnificación en los procesos de producción y comercialización del café. De esta forma, podrían sumarle valor agregado a este producto, lograr que este sea más palpable tanto para los productores como para el consumidor final de café, y aportar una reducción de costos significativa que se transfiera finalmente a toda la cadena de valor de este producto.

- **Medición del servicio:** el *feedback* de la experiencia de consumo de los clientes es un insumo fundamental para mejorar la promesa de valor del producto. Para ello, es importante desarrollar canales de comunicación a través de la página web, las redes sociales y el *call center*, en donde se pueda obtener un consolidado de las opiniones de los clientes en relación con calidad del producto, precio, accesibilidad, quejas o reclamos y ofrecer respuestas y(o) soluciones oportunas en relación con alguno de estos aspectos.

- **Alianzas estratégicas con enfoque educativo:** para aquellos que quieran conocer más sobre el café, se puede generar una alianza estratégica con el Sena Risaralda, en la cual se ofrezcan capacitaciones en barismo, métodos de preparación y análisis sensorial, entre otros temas, como una apuesta educativa.

7.8 Estrategias de evidencia física (B2C)

- **Posicionamiento virtual:** explotar y articular a mayor escala el posicionamiento que el café colombiano tiene a nivel internacional, para generar mayor reconocimiento y orgullo, inicialmente entre los habitantes de la zona, e ir contagiando este sentimiento a nivel nacional. Esto se puede dar iniciando con planes de pago, continuando con planes orgánicos de minihistorias del café divulgadas por las redes sociales y clasificando

los grupos de interés por edades, para de esta forma poder llegarle a cada uno de forma más efectiva. Se puede hacer uso de los estudiantes en su etapa de prácticas, en los departamentos de mercadeo y publicidad de todas las universidades, para de esta manera generar una simbiosis que favorezca a ambas partes.

8. Conclusiones

Como cierre general de la presente investigación, se puede concluir que esta ha resultado eficaz y de utilidad, ya que las estrategias basadas en el *marketing mix* de las 7 P mostraron un camino más acorde y detallado para abordar la comercialización de los cafés especiales, que no ha sido explotado en su totalidad por los caficultores de la zona.

Adicionalmente, se concluye que el bajo o inexistente consumo de cafés especiales en las empresas manufactureras de Pereira se presenta debido a que hay una ausencia de conocimiento generalizada sobre estos tipos de café, sus atributos y los beneficios que ofrecen a los seres humanos. Aun así, los consumidores están ansiosos por suplir de alguna forma este vacío.

Otra conclusión significativa es que el café se presenta como un articulador social, alrededor del cual se pueden encontrar personalidades de todos los sectores y estratos sociales, cada uno con un sinnúmero de contribuciones que aportan valor y enriquecen dichos encuentros y que, además, muestran cómo la tradición y la costumbre son motivadores del consumo.

Esta investigación permite entender que el precio del café es una variable muy sensible a la decisión de compra por parte de las empresas, pues en muchos casos termina impactando sus estructura de gastos administrativos; sin embargo, en estas se observa un interés por adquirir cafés de alta calidad de la región.

Finalmente, se concluye que el teletrabajo como medida de choque frente a la posibilidad de contagio y a las restricciones de aforos en las empresas, ha desplazado el consumo de café hasta los hogares, y muestra un cambio en los hábitos de consumo de este producto, que hasta antes de la pandemia se ingería en las empresas, cafeterías y restaurantes.

Referencias bibliográficas

- Asociación Brasileña de Industrias del Café – ABIC (2020). A Expansão do café no Brasil. *História do Café*. <https://www.abic.com.br/o-cafe/historia/a-expansao-do-cafe-no-brasil/>
- Banco Mundial (2020). *El comercio al servicio del desarrollo en la era de las cadenas de valor mundiales. Informe sobre el desarrollo mundial 2020*. Grupo Banco Mundial. <https://cutt.ly/SmuOdzN>
- Calderón, A. (15 de septiembre, 2020). ¿Cómo Aumentar el Consumo de Café en Los Países Productores? (T. Calderón, trad.). *Perfect Daily Grind*. <https://cutt.ly/VmuIOum>
- Cámara de Comercio de Pereira (15 de abril, 2020). *Economía de Risaralda y el Eje Cafetero ante los choques causados por el Covid-19. Elementos para un plan de recuperación económica. Informe especial*. Centro de Estudios e Investigaciones Socioeconómicas de la Cámara de Comercio de Pereira. <https://cutt.ly/imuOiWz>
- Castañón, J. L. (24 de marzo, 2016). El marketing mix de servicios: las 7 p's. *Servicios Globales de Marketing (SGM)*. <https://www.marketingsgm.es/marketing-mix-servicios-las-7-ps/>
- Centro de Investigación de Mercados – CIM (2021). *Hábitos de consumo*. <https://cutt.ly/knyYE4L>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe – Cepal (2020). *Cadenas de valor*. <https://www.cepal.org/es/temas/cadenas-valor>
- Comité de Cafeteros de Risaralda (2021). *Estadísticas cafeteras*. <https://risaralda.federaciondecafeteros.org/estadisticas-cafeteras/>

Comité de Cafeteros de Risaralda (2020). Calidad. *Café de Risaralda*.

<https://risaralda.federaciondecafeteros.org/cafe-de-risaralda/>

Common Language Marketing Dictionary (s. f.). *Producto*. <https://cutt.ly/emuOtqy>

Consejo Europeo (2020). La globalización. *Temas de Derechos Humanos*.

<https://www.coe.int/es/web/compass/globalisation>

Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica* (S. N. Ramos, trad.) Pearson.

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (s. f.). <https://federaciondecafeteros.org/>

Federación Nacional de Cafeteros – FNC (20 de abril, 2021). *Informe de Gestión Federación Nacional de Cafeteros 2020*. <https://cutt.ly/FmuIK8D>

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia – FNC (2020). El consumo interno de café en Colombia: medición y determinantes. *Ensayos sobre Economía Cafetera*, 33, 37-66. <https://cutt.ly/9muI03J>

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia – FNC (2014). *Cafés especiales*. <https://federaciondecafeteros.org/wp/glosario/cafes-especiales/>

Fernández Marcial, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 11(4), 64-78.

<http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196/205>

Ferrell, O. C., y Hartline, M. D. (2018). *Estrategia de marketing* (6ª. ed.). (M. P. Moreno, y J. A. Arellano, trads.) Cengage.

Gómez, R. L. (2019). Informe de Avance del Fondo Especial de la OIC. *Programa Regional de Apoyo a Proyectos de Promoción del Consumo Interno del Café en la Región de Promecafé*. <https://cutt.ly/dmuINyt>

- Herrero Ortiz, J. A. (2007). *Monólogo de un vendedor. 5 temas de marketing integral técnico-empresarial*. Díaz de Santos. <https://cutt.ly/qnyOf5K>
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing, diseño, implementación y control*. Ecoe.
- Huerta Ahumada, A., Ortega Carvajal, J., y Pedreros Ossandón, S. (2017). *Taller de Marketing y Comercialización*. Instituto Profesional AIEP. <https://www.coursehero.com/file/36632889/TRABAJO-MARKETING-1docx/>
- Indexmundi (2019). *Distribución por edad de Colombia*. <https://cutt.ly/DmuICAC>
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (L. E. Pineda Ayala y M. de L. Amador Araújo, trads.) (14ª. ed.). Pearson.
- La Guía del Café (s. f.). ¿Qué significa ‘café especial’? *Centro de Comercio Internacional*. <https://cutt.ly/9muOpEh>
- La República (11 de enero, 2013). *Economía solidaria, un sector en crecimiento*. <https://cutt.ly/JmuIHti>
- Luna, N. (s. f.). ¿Qué es B2B y B2C en marketing? *Entrepreneur*. <https://www.entrepreneur.com/article/308985>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – MinCIT (2021). *Perfiles económicos por departamentos*. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/611e1d60-6ef6-4ecc-98e5-8a06b48d8e31/Risaralda.aspx>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Unión de Editoriales Universitarias Españolas. <https://cutt.ly/CboVgmn>
- Moody, P. E. (2011). *Toma de decisiones gerenciales*. McGraw-Hill.

Moreno, M. C. (2015) Marketing Mix, Modelo de las 7 P. *FENopina*, 74.

<http://www.fcsh.espol.edu.ec/es/%C2%BFcu%C3%A1ntas-p%C2%B4s-tiene-el-marketing-por-mar%C3%ADa-moreno>

Organización Internacional del Café – OIC (2020). *Historia del café*. <https://cutt.ly/rhhIZ5Y>

Porter, M. E. (2008). *Estrategia competitiva. Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia* (38ª. ed.). Patria.

Porter, M. E. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Vergara.

Procolombia (26 de octubre, 2015). *Siete tendencias del consumo de café en el mundo y hacia dónde exportarlo*. [https://procolombia.co/actualidad-](https://procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/siete-tendencias-del-consumo-de-cafe-en-el-mundo-y-hacia-donde-exportarlo)

[internacional/agroindustria/siete-tendencias-del-consumo-de-cafe-en-el-mundo-y-hacia-donde-exportarlo](https://procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/siete-tendencias-del-consumo-de-cafe-en-el-mundo-y-hacia-donde-exportarlo)

Programa Cooperativo Regional para el Desarrollo Tecnológico y Modernización – Promecafé (s. f.). *Antecedentes*. <http://repiica.iica.int/docs/B2063e/B2063e.pdf>

Regional de Catadores de Promecafé (2010). *Protocolo de análisis de calidad del café*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). <http://repiica.iica.int/docs/B2063e/B2063e.pdf>

Ríos Arias, D. C., Martínez López, D. P., y Carvajal, M. (2016). Retos y oportunidades competitivas para el sector textil-confección desde la perspectiva del Tratado de Libre Comercio (TLC) Colombia-Estados Unidos. *Sinapsis*, 8, 61-81. <https://app.eam.edu.co/ojs/index.php/sinapis/article/view/19/165>

Torreblanca, F. (24 de abril, 2019). Evidencias físicas: evolución de las 4 ps a las 7 ps del marketing mix. *Francisco Torreblanca*. <https://cutt.ly/DmulTon>

Anexos

Anexo A. Clasificación de cafés especiales

Existen cuatro categorías dentro de las cuales se clasifican los cafés especiales colombianos clasificadas por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia: de origen, de preparación, sostenibles y orgánicos, que se describen a continuación.

Tipo de café y descripción	Categorías por tipo de café
<p><i>Cafés de Origen</i></p> <p>Proviene de una región o finca, con cualidades únicas, debido a que crecen en sitios especiales. Son vendidos de igual manera al consumidor final sin ser mezclados con otras calidades o cafés provenientes de otros orígenes. Los clientes los prefieren por sus especiales atributos en su sabor y aroma. Existen tres subcategorías.</p>	<p><i>Cafés regionales:</i> provienen de una región específica reconocida por sus cualidades particulares. Se le ofrecen al consumidor final puros, sin mezclas.</p> <hr/> <p><i>Cafés exóticos:</i> cultivados en zonas determinadas bajo condiciones excepcionales; poseen características sensoriales y organolépticas que permiten obtener una taza de altísima calidad.</p> <hr/> <p><i>Cafés de finca:</i> producidos en una sola finca, provienen de un solo cultivo, tienen un beneficio centralizado y ofrecen un producto sobresaliente en calidad y consistente en el tiempo.</p>
<p><i>Cafés de Preparación</i></p> <p>Son cafés con una apariencia especial por su tamaño y forma, lo</p>	<p><i>Cafés selectos:</i> proceden de una mezcla balanceada de varios tipos de café y dan como resultado una taza de excepcional calidad.</p>

Tipo de café y descripción	Categorías por tipo de café
<p>que los hace apetecidos en el mercado internacional. También pertenecen a esta categoría los cafés que se buscan de acuerdo a las preferencias de un cliente en particular y se acopian para ofrecer un producto consistente. Entre los de preparación, hay dos tipos.</p>	<p><i>Cafés Caracol:</i> cultivados en zonas altas, de los cuales se seleccionan los granos en forma de caracol. Producen una taza única de alta acidez.</p> <hr/> <p><i>Cafés supremos:</i> este tipo de café se ofrece según una clasificación granulométrica o tamaño del grano como: Premium, retenido en la malla No.18; Supremo, retenido en la malla No.17; Extra Especial, retenido en la malla No.16, y Europa, retenido en la malla No.15.</p>
<p><i>Cafés Sostenibles</i></p>	<p><i>Cafés cultivados por comunidades que tienen un serio compromiso con la protección del medio ambiente, a través de la producción limpia y la conservación de la biorriqueza de sus zonas. También promueven el desarrollo social de las familias cafeteras que los producen. Los clientes los prefieren porque cuidan la naturaleza y promueven el mercado justo con los países en vías de desarrollo.</i></p>
<p><i>Cafés Orgánicos</i></p> <p>Este tipo de café se cultiva sin la utilización de productos químicos de síntesis como fungicidas,</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rainforest Alliance ▪ Utz Certified ▪ Fair Trade ▪ Familias Guardabosques

Tipo de café y descripción	Categorías por tipo de café
herbicidas, insecticidas y	▪ 4C
fertilizantes.	▪ Relationship Coffees

Nota. Tabla de elaboración propia, con información obtenida de diversas fuentes tomadas de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, entre ellas su glosario, disponible en <https://federaciondefcafeteros.org/glosario/>