

Plan de Marketing para la Empresa Café Folclor

Benis Z. Vargas Sepúlveda

Universidad Eafit

Maestría en Mercadeo

Juan C. Sanclemente Téllez

10 de octubre de 2025

Contenido

1.	Introducción	11
2.	Presentación de la Empresa	13
2.1.	Misión	13
2.2.	Visión	13
2.3.	Valores Corporativos	13
2.4	Modelo de Negocio	14
3.	Análisis de la Situación (Entorno Externo e Interno de la Empresa)	17
3.1.	Análisis Competitivo de la Industria en que Desarrolla sus Actividades	17
3.1.2	Las Cinco Fuerzas de Porter.....	17
3.2	Análisis del Entorno Externo y sus Variables.....	24
3.2.1	Fuerza Económica	24
3.2.2	Fuerza Demográfica	26
3.2.3	Fuerza Sociocultural.....	27
3.2.4	Fuerza Geográfica Ambiental.....	29
3.2.5	Fuerza Político Legal.....	32
3.2.6	Fuerza Tecnológica	33
3.3	Análisis del Entorno Interno	35
3.3.1	Cadena de Valor de Porter.....	35
3.3.2	Matriz de Evaluación de Factores Internos	35
3.3.3	Debilidades	35

3.3.4 Fortalezas.....	36
3.4 Planteamiento de Matriz FODA (Resultados del Diagnóstico Estratégico)	39
4. Análisis del Mercado (Posición Actual)	41
4.1 Segmentación, Segmentos de Mercado, Mercado Meta	41
4.1.2 Datos Demográficos	41
4.1.3 Perfil del Consumidor	41
4.2 Tamaño.....	42
4.2.1 Tamaño. El Tamaño del Mercado se Definirá con la Metodología TAM-SAM-SOM ..	42
4.3 Participación.....	44
4.4 Posicionamiento	46
5. Objetivos	46
5.1 Objetivo General	46
6. Investigación Cualitativa	49
6.1 Alcance de la Investigación	49
6.2 Aspectos Metodológicos	49
6.2.1 Tipo de Estudio	49
6.2.2 Sujetos	52
6.2.3 Instrumentos o Técnicas de Información	52
6.2.4 Categoría Central: Marketing Relacional.....	53
6.2.5 Categoría Central: Marketing Relacional.....	54

6.3 Aspectos Éticos	55
6.4 Análisis.....	55
6.4.1 Clientes B2C.....	55
6.4.2 Clientes B2b	63
7. Estrategia de Mercadeo.....	72
7.1 Presupuesto de Inversiones Relacionadas Exclusivamente con la Ejecución del Plan de Mercadeo.....	75
8. Proyección de Ventas y Utilidades	76
9. Cronograma de Actividades.....	77
10. Control y Seguimiento	78
11. Lecciones Aprendidas.....	79
11.1 Desde la Óptica del Mercado	79
11.2 Desde la Óptica de la Organización	81
11.3 Desde la Óptica del Proceso de Intervención.....	82
Referencias.....	83
Anexos	91

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Matriz de evaluación de factores internos: fortalezas y debilidades de la empresa Café Folclor</i>	37
Tabla 2 <i>Matriz FODA de la empresa Café Folclor</i>	39
Tabla 3 <i>Objetivos, estrategias y tácticas del plan de marketing de Café Folclor</i>	46
Tabla 4 <i>Comparativo entre la situación actual y la propuesta de estrategia de mercadeo de Café Folclor</i>	72
Tabla 5 <i>Presupuesto de la estrategia de mercadeo de Café Folclor</i>	75
Tabla 6 <i>Proyección de ventas y rentabilidad 2026</i>	76
Tabla 7 <i>Cronograma de ejecución de la estrategia de mercadeo de Café Folclor</i>	77
Tabla 8 <i>Indicadores, control y planes de contingencia por canal</i>	78

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Propuesta de valor Canvas B2C de la empresa Café Folclor</i>	15
Figura 2 <i>Propuesta de valor Canvas B2C de la empresa Café Folclor</i>	16
Figura 3 <i>Análisis de las cinco fuerzas de Porter aplicadas a la empresa Café Folclor</i>	17
Figura 4 <i>Cadena de valor del café</i>	35
Figura 5 <i>Participación en el mercado en cifras monetarias</i>	45
Figura 6 <i>Marketing relacional, marca, motivaciones de compra, canales y comportamiento del consumidor</i>	56
Figura 7 <i>Diagrama Sankey B2C integral</i>	58
Figura 8 <i>Red semántica B2C</i>	60
Figura 9 <i>Nube de palabras B2B integral</i>	64
Figura 10 <i>Diagrama Sankey B2B integral</i>	66
Figura 11 <i>Red semántica B2B</i>	68

Lista de Anexos

Anexo A. Encuesta de investigación cualitativa. Se emplea la herramienta de entrevista semiestructurada como principal técnica de recolección de información	91
Anexo B. Proyección de ventas y rentabilidad 2026	93

Resumen

En Colombia, las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) constituyen el 99,5 % del tejido empresarial y aportan cerca del 40 % del Producto Interno Bruto (PIB) nacional.

Dentro de este sector, la industria cafetera ocupa un papel estratégico por su relevancia económica, cultural y social. En este contexto de crecimiento y competencia del café de especialidad, el presente trabajo desarrolla un plan de mercadeo para Café Folclor, una empresa antioqueña dedicada a la producción y comercialización de café artesanal, integrada verticalmente desde dos fincas (El Lucero y Los Frailes) con distribución en Medellín.

La propuesta se fundamenta en un análisis interno (cadena de valor de Porter y matriz EFI) y externo (cinco fuerzas de Porter, entorno general y matriz FODA), complementados con una investigación cualitativa aplicada a dos segmentos de mercado: B2C (consumidores finales) y B2B (canal institucional y HORECA). Este enfoque permite identificar las principales motivaciones de compra, la percepción de marca y el desempeño de los canales actuales.

A partir de los hallazgos, se diseña una estrategia integral basada en tres ejes: precio (descuentos escalonados como mecanismo de fidelización en el canal HORECA), distribución (fortalecimiento del canal físico y expansión mediante Marketplace con punto de venta) y comunicación (posicionamiento digital centrado en la identidad, valores y origen del producto).

El plan busca consolidar el posicionamiento de Café Folclor en el mercado antioqueño, promover la recompra y fortalecer la promesa de valor “un café especial para todos”, articulando sostenibilidad, coherencia y experiencia de consumo.

Palabras clave:

Café, plan de mercadeo, mercadeo, estrategia, mipymes, investigación cualitativa, canales, percepción de marca, Medellín, café de especialidad.

Abstract

In Colombia, micro, small, and medium-sized enterprises (MiPymes) represent 99.5 % of the business structure and contribute nearly 40 % of the national GDP. Within this sector, the coffee industry plays a strategic role due to its economic, cultural, and social relevance. In this growing and competitive context of specialty coffee, this study develops a marketing plan for Café Folclor, an Antioquian company dedicated to the artisanal production and commercialization of coffee, vertically integrated from two farms (El Lucero and Los Frailes) and distributed in Medellín.

The proposal is based on an internal analysis (Porter's Value Chain and EFI matrix) and an external analysis (Porter's Five Forces, environmental factors, and SWOT matrix), complemented by qualitative research conducted in two market segments: B2C (final consumers) and B2B (institutional and HORECA channels). This methodological approach allowed for the identification of purchasing motivations, brand perception, and the performance of current distribution channels.

From these findings, an integrated strategy was designed across three key areas: price (tiered discount schemes as a loyalty mechanism for the HORECA channel), distribution (strengthening of physical channels and expansion through a marketplace with a sales point), and communication (digital positioning focused on brand identity, values, and origin).

The plan aims to consolidate Café Folclor's positioning within the Antioquian market, enhance customer retention and repurchase, and align the brand's value promise—“a special coffee for everyone”—with sustainable practices and a consistent consumption experience.

Keywords:

Coffee, marketing plan, mipymes, strategy, qualitative research, channels, brand

perception, Medellín, specialty coffee.

1. Introducción

En Colombia, las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) representan el 99,5 % del entorno empresarial, según cifras de la Asociación Colombiana de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ACOPI), y aportan alrededor del 40 % del Producto Interno Bruto (PIB) (BBVA Research, 2024). Las empresas cafeteras dedicadas a la producción y comercialización de café representan aproximadamente un punto porcentual del total colombiano y más del 23 % del PIB agropecuario (Revista Coffee Media, 2025).

La industria del café constituye un sector estratégico para el país, dado su crecimiento sostenido (El Tiempo, 2025). Su relevancia se refleja en el impacto social y económico que genera, puesto que más de 549 000 familias dependen directamente de esta actividad (Agronet, 2024). En los últimos años se ha observado un cambio en las preferencias de los consumidores: un número creciente prefiere café de especialidad (Nestlé Professional Latam, 2024), tendencia que confirma el crecimiento de este segmento y eleva los estándares de calidad, servicio y comunicación.

Se trata de un mercado altamente competitivo, con una proliferación de marcas que disputan atención, diferenciación y fidelidad. En este contexto, Café Folclor compite directamente con Almendra Selecta, Café La Divisa y Café Los Frailes, referentes que marcan el ritmo en propuesta sensorial, narrativa de origen y presencia en canales.

La empresa Café Folclor es productora y comercializadora dentro de la industria cafetera antioqueña. Nació como una iniciativa de su fundador, Juan David Piedrahita, motivado por su pasión por el café y por el significado que este producto tiene para Colombia. La compañía forma parte de las mipymes del país y contribuye al desarrollo social mediante el apoyo a familias cafeteras y a personas con discapacidad en el municipio de Fredonia, Antioquia.

Café Folclor integra su producción a partir de dos fincas: El Lucero y Los Frailes, donde se lleva a cabo un proceso artesanal y manual que abarca desde la recolección del grano hasta el empaque del producto final, garantizando el control de calidad en cada etapa. Posteriormente, el café se distribuye en Medellín a través de los canales definidos por la marca. Este flujo puede explicarse mediante la cadena de valor de Porter, herramienta que permite identificar y optimizar las actividades primarias y de apoyo que sostienen la propuesta de valor.

Este trabajo de grado tiene como objetivo diseñar un plan de mercadeo para Café Folclor. Para la empresa, contar con un plan formal es clave para fortalecer su posicionamiento en el mercado antioqueño, atraer nuevos clientes y, en consecuencia, impactar positivamente sus ventas.

Para sustentar la propuesta, se realizó un análisis interno mediante la cadena de valor de Porter y la matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI); y, en el entorno externo, se aplicaron las cinco fuerzas de Porter y el examen de fuerzas externas del mercado, con el propósito de identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA). Complementariamente, se llevó a cabo una investigación cualitativa con dos poblaciones (clientes B2C y B2B) a fin de comprender las motivaciones de compra, la percepción de marca y el desempeño de canales, insumos que orientan la formulación de estrategias y tácticas del plan.

Con base en los hallazgos, se formuló una estrategia integral en tres aspectos: precio, distribución y comunicación. En precio, se definieron descuentos específicos para el canal HORECA como mecanismo de fidelización y estímulo a la recompra; en distribución, se confirmó la relevancia del canal físico, por lo cual se propone ampliar la red de distribuidores, incluyendo Marketplace con punto de venta físico; y en comunicación, se prioriza la estrategia digital para posicionar las redes sociales de la marca y comunicar su identidad, valores, origen y

propuesta de valor, asegurando coherencia narrativa y regularidad de publicación.

2. Presentación de la Empresa

2.1. Misión

Somos una empresa productora y comercializadora de café, comprometida a generar experiencias auténticas que conecten a nuestros clientes con la riqueza de la cultura cafetera. A través de productos inspirados en las tradiciones y raíces de nuestra comunidad, promovemos la esencia de lo propio y el valor de un café de calidad, llevando el verdadero espíritu del café a cada rincón del país (Café Folclor, comunicación personal, 2025).

2.2. Visión

Para 2030, Café Folclor será reconocido como el café más auténtico y vibrante de la región, fusionando tradición e innovación para ofrecer experiencias únicas e inolvidables. Nos consolidaremos como un referente cultural y gastronómico a nivel nacional, promoviendo la esencia y el arte de disfrutar un café de calidad (Café Folclor, comunicación personal, 2025).

2.3. Valores Corporativos

- Autenticidad: preservamos la tradición de la cultura cafetera en cada taza, reflejando la verdadera esencia del café colombiano.
- Innovación: buscamos nuevas formas de disfrutar el café, combinando técnicas tradicionales con tendencias actuales.
- Compromiso cultural: en Café Folclor no solo vendemos café, sino que difundimos su historia, su tradición y su identidad colombiana, promoviendo lo nuestro y

fortaleciendo el legado cafetero.

- Respeto: valoramos y honramos el esfuerzo de nuestros caficultores, asegurando condiciones justas y un trato digno. Asimismo, respetamos a nuestros clientes, ofreciéndoles productos de la más alta calidad y un servicio excepcional, basado en la calidez y la confianza.
- Equidad e inclusión: creemos en un ambiente de trabajo en el que todos son valorados.

2.4 Modelo de Negocio

Café Folclor es una empresa productora y comercializadora de café, cuyo producto proviene de la finca El Lucero, ubicada en el municipio de Fredonia, Antioquia. El modelo de negocio de la empresa, según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU Rev. 4 A.C.), se sustenta en cuatro códigos: 0123, que corresponde a la producción de café; 4631, que abarca el comercio mayorista de productos alimenticios, en este caso café transformado (tostado y molido) dirigido al canal HORECA; 4729, que representa el comercio al por menor de otros productos alimenticios n.c.p., dentro de los cuales se incluye el café; y 4791, que corresponde a las ventas por internet, canal a través del cual se comercializa la mayoría de los productos de Café Folclor (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2020).

No obstante, los inicios de Café Folclor se fundamentaron en la comercialización del producto mediante *food trucks*. Por tal motivo, y de acuerdo con la CIIU, la empresa también se asocia con los códigos 5619, que representa la venta de alimentos y bebidas preparadas, y 5621, que corresponde al servicio de *catering*, actividad que desarrolla en diferentes eventos (DANE, 2020) (ver figuras 1 y 2).

Figura 1

Propuesta de valor Canvas B2C de la empresa Café Folclor

<p>SOCIOS CLAVES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Relacionamiento con las agremiaciones de cafeteros y comercio. 2. Entidades financieras. 3. Academias de baristas y expertos en café. 4. ONG's, fundaciones, ligas deportivas. 5. Clientes en general 	<p>ACTIVIDADES CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de una red de todo el proceso productivo para garantizar la calidad del producto. - Red de distribución a través de grandes superficies, plataformas digitales y puntos de venta aliados. - Diseño plan de comunicaciones para posicionamiento y reconocimiento y relacionamiento con los clientes de la marca. 	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>Un café especial para todos</p> <p>Es un producto que vela porque el sabor y el aroma lo hagan tan especial y sea el valor diferenciador.</p> <p>También reconoce al caficultor y a los productores como el eje central del emprendimiento, generando un alto impacto social. Cse de origen es un beneficio adicional, que representa la calidad y diferenciación del producto al generarse únicamente en una región y finca.</p> <p>Siendo un café de todos para todos, teniendo en cuenta que genera un impacto positivo para los clientes y para los involucrados en la cadena de valor.</p>	<p>RELACIÓN CON LOS CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Una comunicación directa a través de acciones BTL. - Estrategias de fidelización y recompra. - Marketing de contenidos en redes sociales sobre la calidad del producto, métodos de preparación y curiosidades de la marca - Línea de contacto. . 	<p>SEGMENTO DE CLIENTES</p> <p>Clientes: entre 24 y 40 años, hombres y mujeres del Área Metropolitana y principales ciudades capitales de Colombia para estratos 3, 4 y 5.</p> <p>Son clientes que comienzan a tomarle gusto a disfrutar el buen café y quieren comprar un producto accesible.</p>
<p>ESTRUCTURA DE COSTES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Costos del producto: empaque, producción, mano de obra - Costos de distribución: logística, almacenamiento. - Costos administrativos. - Costos comunicación y mercadeo. 		<p>FLUJO DE INGRESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ventas directas - Eventos - Asesorías - Ventas en grandes superficies y local comercial propio. 		

Nota. Esta figura muestra la estructura Canvas utilizada por la organización para definir los factores determinantes de su modelo de negocio. Elaboración propia, adaptado de *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*, por A. Sterwalder y Y. Pigneur, 2010, John Wiley & Sons.

Figura 2

Propuesta de valor Canvas B2C de la empresa Café Folclor



Nota. Esta figura representa la aplicación del modelo *Business Model Canvas* al segmento B2C de la empresa Café Folclor. Elaboración propia, adaptado de *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*, por A. Sterwalder y Y. Pigneur, 2010, John Wiley & Sons.

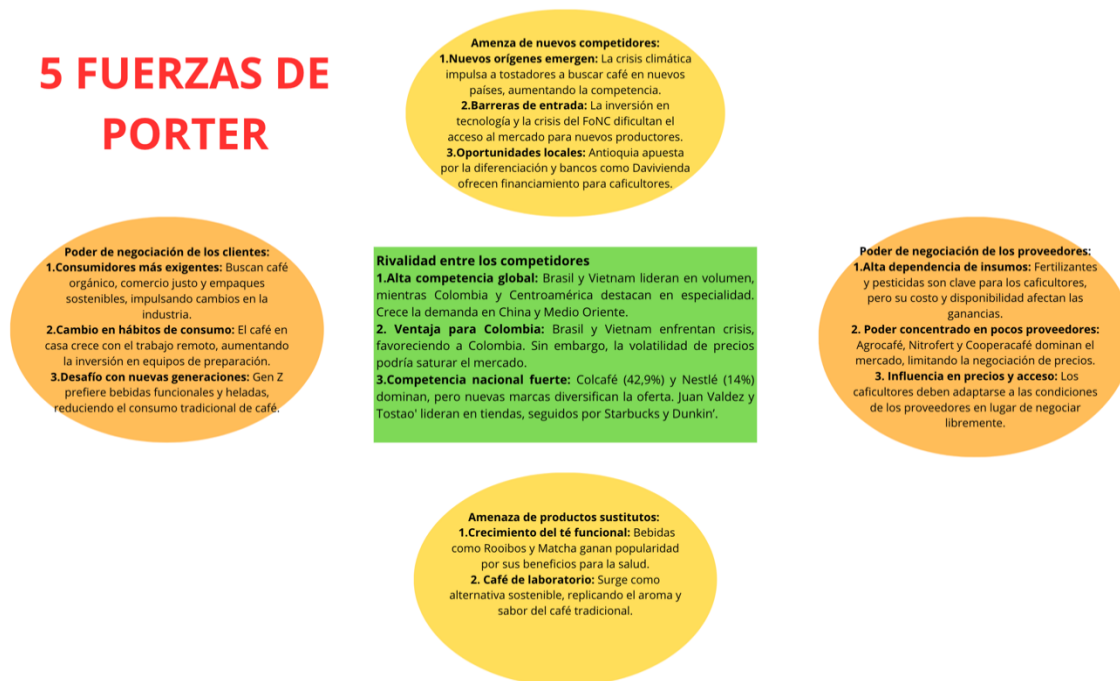
3. Análisis de la Situación (Entorno Externo e Interno de la Empresa)

3.1. Análisis Competitivo de la Industria en que Desarrolla sus Actividades

3.1.2 Las Cinco Fuerzas de Porter

Figura 3

Análisis de las cinco fuerzas de Porter aplicadas a la empresa Café Folclor



Nota. Esta figura representa la aplicación del modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas de Michael E. Porter al contexto de la empresa Café Folclor, identificando los principales factores que influyen en su entorno competitivo. Elaboración propia, adaptado de *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*, por M.E. Porter, 1980, Free Press.

- Poder De Negociación de los Clientes:

La creciente conciencia de los consumidores sobre los hábitos alimenticios saludables, el impacto ambiental y las decisiones de compra ha generado una transformación en sus

preferencias. Actualmente, los consumidores no solo buscan productos de café de especialidad u orgánicos, sino también marcas comprometidas con el impacto social, ambiental y económico que generan (Mordor Intelligence, 2025). Entre los cambios más notables se encuentran las tendencias hacia empaques biodegradables o reutilizables, programas de comercio justo que mejoran las condiciones de los caficultores y estrategias que reducen el impacto ambiental (La Finca, 2024).

Tras la pandemia del COVID-19, se consolidó la tendencia de consumo de café en el hogar, impulsada por el aumento del trabajo híbrido y remoto. En consecuencia, se incrementó la compra de café para el hogar y la inversión en equipos para su preparación, como prensas y molinos (Jaimes, 2024). Asimismo, los consumidores manifiestan una preferencia por marcas con un propósito claro y de origen auténtico; valoran cada vez más las experiencias únicas y el café de alta calidad, lo que ha impulsado el crecimiento del segmento *premium* y del café de especialidad (Bahamón, 2024).

A pesar de este auge, existe un riesgo de disminución del consumo en las nuevas generaciones. Según Joustra (2024), solo el 47 % de las nuevas generaciones consume café a diario. Este grupo poblacional prioriza las experiencias y prefiere bebidas frías con una amplia variedad de sabores, más allá del café tradicional. Su interés se centra menos en la cafeína y más en la experiencia sensorial. De hecho, la generación Gen Z reemplaza con frecuencia el café por bebidas alternativas, como té, bebidas funcionales y energéticas.

En síntesis, el poder de negociación con los clientes jóvenes puede resultar complejo, dado que estos no conciben el café como parte de su rutina diaria, sino como un consumo ocasional ligado a experiencias.

Por otro lado, en el segmento B2B, el poder de negociación se caracteriza por una alta

competencia entre proveedores, lo que obliga a las empresas compradoras a establecer condiciones contractuales específicas. Dichas empresas suelen exigir políticas claras de pago a crédito, tiempos de entrega definidos, descuentos por volumen o por pronto pago, entre otros factores. Por esta razón, los clientes B2B tienden a negociar con los proveedores que se ajustan mejor a sus políticas corporativas. Sin embargo, cuando se logra un acuerdo satisfactorio, estas relaciones suelen ser estables y de largo plazo.

En el caso de Café Folclor, los clientes empresariales sostienen relaciones comerciales sólidas, sustentadas en la confianza, la calidad del producto y el cumplimiento de las condiciones acordadas (Comunicación personal, Juan David, representante de Café Folclor, 2025).

- Rivalidad entre competidores

De acuerdo con Porter (1980), la rivalidad entre competidores existentes refleja el grado de intensidad con el que las empresas de un mismo sector se enfrentan para ganar participación en el mercado. Esta rivalidad depende de factores como el número de competidores, la tasa de crecimiento del sector, la diferenciación de los productos, los costos de cambio y las barreras de salida.

En el contexto de la industria cafetera, esta fuerza se manifiesta de manera compleja. A nivel global, el mercado se encuentra altamente competitivo, impulsado por factores climáticos, las variaciones en los precios internacionales y la creciente demanda en economías emergentes como China y Medio Oriente (La Finca, 2024). Por su parte, Brasil y Vietnam continúan liderando la producción mundial en volumen, mientras que países como Honduras, Nicaragua y Costa Rica han fortalecido su presencia en el segmento de cafés de especialidad, en el cual Colombia históricamente se ha destacado (Dinstinto, 2025).

En el ámbito nacional, Colombia atraviesa un momento favorable en términos de

producción y precios. El país ha mantenido su liderazgo regional en cafés de calidad, con un crecimiento notable en departamentos como Caldas, Risaralda, Tolima y Huila (Arango, 2024). Esta situación representa tanto una oportunidad como un desafío: la expansión de la producción puede conducir a una sobreoferta, afectando la estabilidad del mercado (Layton, 2024). De ese modo, la competencia se da entre países productores, pero también entre los diferentes actores nacionales que buscan consolidarse en el segmento de café de especialidad.

La competencia entre Colombia y Brasil ejemplifica la clásica tensión entre cantidad y calidad: Brasil domina en volumen y exportación, mientras que Colombia se posiciona en el nicho de cafés *premium* y sostenibles (La Taza de Café, 2023). Sin embargo, dentro del país la rivalidad es intensa, puesto que el consumo de café en los hogares colombianos no ha aumentado de forma significativa, aunque sí se ha diversificado en marcas y presentaciones. Este crecimiento ha sido impulsado por emprendimientos locales y por la expansión de marcas tradicionales (Bahamón, 2024).

En el mercado colombiano, las marcas líderes como Colcafé (42,9 % de participación), Nestlé (14 %) y Águila Roja (9 %) conservan posiciones dominantes, seguidas por Juan Valdez (3,4 %) y Casa Luker (2,3 %) (Vargas, 2023). En el sector de tiendas de café, las marcas nacionales Juan Valdez y Tostao' ocupan los primeros lugares, aunque también participan marcas internacionales como Dunkin Donuts y Starbucks (Pulzo, 2023).

En el caso específico de Café Folclor, la rivalidad se centra en la competencia con otras empresas del mismo segmento y enfoque territorial. Sus competidores directos más relevantes son Café Almendra Selecta, Café La Divisa y Café Los Frailes.

- Café Almendra Selecta, originaria de Antioquia, cuenta con una cadena productiva integrada y un portafolio innovador que incluye productos diferenciados como

- cápsulas de café y cubos de panela.
- Café La Divisa, proveniente de Fresno, Tolima, se distingue por su compromiso con la sostenibilidad y el empoderamiento femenino, atributos que fortalecen su reputación ética y social.
 - Café Los Frailes, con sede en Fredonia, Antioquia, además de producir café, ofrece experiencias turísticas (“Día del Café”) y servicios de maquila, lo que amplía su propuesta de valor. Esta empresa combina ventas B2C y B2B, con presencia en grandes cadenas de *retail* como Éxito, Carulla y Jumbo, e incluso acuerdos con instituciones como la Universidad Luis Amigó, lo que incrementa la competencia directa para Café Folclor.

Aunque el sector del café de especialidad en Colombia continúa en expansión, el aumento de nuevos comercializadores ha elevado la competencia (La Tienda del Café, 2023). No obstante, la diferenciación se mantiene como la clave para generar ventaja competitiva (Econexia, 2024).

En este contexto, cada competidor busca posicionarse con una propuesta de valor única: Almendra Selecta, a través de la innovación en su portafolio; La Divisa, mediante la sostenibilidad y la responsabilidad social; y Los Frailes, por medio de la integración de experiencias turísticas y servicios complementarios.

En conclusión, la rivalidad en el mercado del café colombiano es alta, dado el creciente número de competidores y el dinamismo del sector. Sin embargo, la diferenciación y la conexión con los valores culturales y sociales del consumidor constituyen la principal oportunidad para que Café Folclor mantenga su posicionamiento dentro del segmento de cafés de especialidad.

- Entrada de nuevos competidores

La industria del café en Colombia presenta tanto oportunidades como obstáculos para el acceso de nuevos competidores al mercado. Una de las principales dificultades para que nuevos caficultores puedan ingresar a la industria se relaciona con el Fondo Nacional de Cafeteros (FNC), cuyo papel es fundamental en el sector. Actualmente, uno de los desafíos del FNC consiste en invertir recursos para mantener la garantía de compra, la cual permite vender la cosecha al precio pactado por el FNC. Esta dificultad requiere que tanto el FNC como el gobierno realicen cambios en la estructura de liderazgo y diseñen políticas enfocadas en la recuperación del fondo (Gobernación de Antioquia, 2023; MásColombia, 2024).

A pesar de estas dificultades, existen oportunidades de financiación por parte del Banco Davivienda, las cuales, según la vicepresidenta del banco, Gladys Corredor, “generan beneficios para los caficultores y sus familias” (Layton, 2024).

Otras posibles barreras de entrada en la industria incluyen la inversión tecnológica, que va desde lo más complejo, como la inteligencia artificial (IA) a través de cafeteras inteligentes que permiten la personalización de bebidas, hasta la automatización del monitoreo de cultivos y granos de café mediante aplicaciones móviles, lo que facilita la eficiencia de la cadena productiva y mejora la calidad del café. También se incluyen innovaciones más básicas, como computadores portátiles con escáner para recopilar información del producto (La Finca, 2024; Herrera, 2024; Agronegocios, 2024).

En el caso del departamento de Antioquia, la Gobernación promueve una iniciativa centrada en el valor de las familias cafeteras antioqueñas, basada en cuatro pilares: producción de café estándar, producción de café especial, comercialización y marca región. Esta estrategia busca diferenciar el café del departamento y desarrollar la competitividad frente al resto del país

(Gobernación de Antioquia, 2023).

En conclusión, para un caficultor que desea iniciar un nuevo negocio como productor y comercializador, el ingreso al sector no resulta tan complejo gracias al acceso a financiación bancaria y al reconocimiento de marca, especialmente si pertenece al departamento de Antioquia. Sin embargo, persisten barreras tecnológicas en la parte productiva que dificultan el acceso al sector. Además de estas limitaciones, existen otros factores que constituyen desafíos adicionales al ingreso de nuevos competidores, como la calidad del producto, la comercialización y la logística de transporte tanto del producto terminado como de la materia prima (Expertos del modelo de negocio de cafeteros, comunicación personal).

- Productos sustitutos

El café cuenta con una amplia variedad de productos que pueden sustituirlo, cuyo consumo se encuentra en crecimiento. Por ejemplo, el mercado de los tés biológicos y funcionales está actualmente en pleno auge debido a los cambios en las creencias y comportamientos de los consumidores, quienes hoy son más conscientes de sus decisiones, valoran el bienestar y la salud y, por lo tanto, demandan productos que ofrezcan múltiples beneficios. Buscan tés que contribuyan a mejorar su bienestar general; un claro ejemplo de estos tés son el Rooibos y el Matcha, que han ganado popularidad por los beneficios que aportan a la salud (Alveus, 2024).

En el caso específico del Matcha, según Riching (2024), “el mercado mundial de Matcha se valoró en 2,6 millones de dólares en 2021 y se prevé que alcance los 5,5 millones de dólares en 2027”. Este producto es un ejemplo de cómo los consumidores están optando por bebidas funcionales en lugar de elegir bebidas únicamente por su sabor. No se trata de una tendencia momentánea, sino de un estilo de vida que los consumidores están adoptando de manera

consciente.

Otro posible producto sustituto es el café cultivado en laboratorio, una innovación que reproduce el aroma y el sabor del café tradicional, pero con un menor impacto ambiental (La Finca, 2024).

En conclusión, los cambios en el comportamiento de los consumidores, especialmente entre las nuevas generaciones, como la generación Z, representan una amenaza latente de productos sustitutos para la industria cafetera. Esto subraya la necesidad de que las empresas cafeteras se adapten y evolucionen, con el fin de mantenerse competitivas en el mercado y lograr comprender y captar a estos nuevos consumidores.

3.2 Análisis del Entorno Externo y sus Variables

3.2.1 Fuerza Económica

De acuerdo con la ACOPI y la Asociación Nacional de Instituciones Financieras (ANIF), en Colombia las pequeñas y medianas empresas (pymes) representan el 99,5 % del universo empresarial formal y aportan cerca del 40 % del PIB del país. En este contexto, el café constituye uno de los elementos clave de exportación, después de la minería y el petróleo. Colombia ocupa el tercer lugar en producción de café a nivel internacional, luego de Brasil y Vietnam, y se distingue por su producción de café arábigo suave y por la calidad de su grano (SWI Swissinfo.ch, 2025; Rodríguez, 2025).

Según López (2025), “con los \$16 billones de lo que generó la cosecha cafetera en 2024, el sector aporta casi un punto del PIB total colombiano, y más de 23 % del PIB agropecuario” (párr. 1).

Para Medina (2025), el café colombiano atraviesa una etapa de bonanza, superando los

precios máximos a nivel nacional e internacional. Del total de las ventas para el año 2024, el café representó el 22 %, ubicándose detrás del aguacate y el banano. Se espera que la meta de exportaciones de café colombiano para 2025 represente 12,5 millones de sacos.

De acuerdo con la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (2024), la producción de café ha aumentado significativamente en el último año: en los últimos 12 meses, la producción de café pasó de 11 348 a 13 997 millones de sacos, lo que representa un crecimiento sustancial. Asimismo, los valores de exportación aumentaron un 16 %, mientras que las importaciones tuvieron una variación negativa de -72 %, lo que significa que para 2023 se importaron 94 mil sacos de 60 kg de café y para 2024 solo se registraron 26 mil sacos.

La industria del café colombiano se ha consolidado como un factor determinante de la economía nacional, principalmente por su aporte a las exportaciones (Agronet, 2024). Según la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (s.f.), existen 637 427 fincas cafeteras distribuidas en 23 departamentos y 688 municipios del país. Los tres principales departamentos productores son Huila con 102 523 fincas, Cauca con 94 017 fincas y, finalmente, Antioquia con 93 323 fincas para 2024. El café es una fuente crucial de empleo e ingresos para las familias, dado que más de 549 000 familias cafeteras dependen actualmente de este producto para vivir; estas familias representan el 60 % de la producción nacional (Agronet, 2024).

El café se considera un *commodity*, puesto que sus características son, en general, muy similares entre los diferentes competidores, lo que dificulta su diferenciación en el mercado. Este producto se comercializa bajo un esquema de competencia perfecta, en el que participan numerosas empresas productoras y comercializadoras, así como una gran cantidad de compradores, muchos de los cuales están autorizados por la Federación Nacional de Cafeteros. No obstante, también existen otros actores que no necesariamente están registrados en dicha

entidad (Dinstinto, 2025; Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2024).

En el caso colombiano, el precio es un factor determinante, influenciado por la cotización en la Bolsa de Valores de Nueva York, la tasa de cambio vigente y el diferencial o prima de referencia asignado al café colombiano (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2019).

Tradicionalmente, en la industria cafetera se ha hecho referencia al “café comercial”, caracterizado por estándares de calidad más genéricos. Sin embargo, en los últimos años ha cobrado relevancia la categoría de “café de especialidad”, que se distingue por cumplir rigurosos criterios de calidad, sabor y trazabilidad.

En términos económicos, esta diferenciación también se traduce en un mejor precio o valor agregado; normalmente, este tipo de cafés se determina por una puntuación que oscila entre 80 y 100 puntos según estándares internacionales (Pergamino, 2025). Para el caso de Café Folclor, su puntuación oscila entre 84 y 86.

3.2.2 Fuerza Demográfica

Colombia se encuentra en una transición demográfica en la que las tasas de natalidad están disminuyendo y las de mortalidad aumentando. La industria cafetera no es la excepción: su población está cada vez más envejecida y, además, las nuevas generaciones están en miras de migrar a las zonas urbanas del país. Se estima que, para el año 2050, el número de personas de los hogares cafeteros disminuya (Universidad del Rosario, 2023).

Este sector ha enfrentado varios desafíos, y uno de los más significativos es la falta de mano de obra para la recolección del grano. Este problema se ha intensificado debido a lo mencionado anteriormente: el envejecimiento de la población rural y la migración de la población joven a las ciudades en busca de oportunidades (Solano, 2024). Para complementar las razones de la migración de los jóvenes, Tusarma (2020) precisó lo siguiente:

A los jóvenes de hoy en día no les gusta trabajar en el campo; se notan interesados por buscar una labor o profesión que no tenga que ver con el sector rural, también consideran que las labores del campo no son suficientemente bien pagas para el esfuerzo que llevan estas actividades. (p. 1)

En esta industria cafetera, las mujeres desempeñan un papel fundamental, puesto que el 30 % de los productores son mujeres, y esta cifra continúa en aumento. Además, el 24 % de los miembros de los comités municipales son mujeres; en comparación con el cuatrienio anterior, esta cifra ha aumentado, pues representaba el 16 %. Asimismo, el 26 % del área sembrada de café está en manos de mujeres (El Quindiano, 2022).

En el caso de Café Folclor, desde la perspectiva productiva, lo mencionado anteriormente representa una amenaza latente. Al analizar puntualmente el perfil del consumidor al que está dirigido el producto, se identifica que este se orienta tanto al mercado B2B como al mercado B2C.

Para el mercado B2C, se distinguen dos perfiles de clientes cuyas edades oscilan entre los 35 y 46 años, ubicados en el departamento de Antioquia. En total, existen aproximadamente 1 435 319, entre hombres y mujeres, dentro de este rango de edad. Por su parte, el mercado B2B está conformado por empresas como restaurantes, consultorios médicos, consultorios odontológicos y bufetes de abogados, ubicados en las ciudades de Medellín y Bogotá.

3.2.3 Fuerza Sociocultural

Los hábitos de consumo globales han cambiado, y el café orgánico no es la excepción. Según Euromonitor International (2024), los consumidores están modificando su estilo de vida hacia uno más saludable: el 52 % considera que en cinco años estará en mejor estado de salud que en la actualidad. Además, las personas planean ahorrar más dinero este año y adoptar medios

de pago digitales, puesto que el 34 % prefiere utilizar billeteras electrónicas.

Desde la perspectiva del sector cafetero, esto es relevante, porque los cafés tradicionales podrán ser sustituidos por cafés de especialidad. Hoy en día, existe una alta demanda por cafés de especialidad y café orgánico. Los consumidores buscan productos con menor exposición a químicos y pesticidas, dado que consideran que estos componentes no son beneficiosos para la salud (Mordor Intelligence, 2025).

Los colombianos enfrentan desafíos económicos que afectan directamente sus patrones de compra. Según los informes de NielsenIQ, el 27 % de los colombianos se preocupa por el costo de los alimentos, el 27 % por su situación financiera y el 25 % por la posible recesión económica. Estas preocupaciones han modificado significativamente las decisiones de compra. Frente a este panorama, los consumidores han adquirido hábitos más responsables con respecto a sus finanzas, minimizando gastos como domicilios, celebraciones y productos electrónicos; asimismo, buscan opciones que ofrezcan valor a largo plazo (Palacios, 2025).

Los consumidores colombianos también siguen las tendencias mundiales. Según Forero (2024), la concientización ambiental seguirá siendo un foco en las decisiones de consumo para 2025; el calentamiento global, la escasez y la contaminación del agua son sus principales preocupaciones. Esto representa para la industria del café tanto una amenaza como una oportunidad, puesto que la decisión de compra se ve influenciada por estos factores (Nestlé Professional Latam, 2024).

Otra tendencia en crecimiento es la preferencia por experiencias *premium*: el 67 % de los colombianos está dispuesto a pagar más por una experiencia de compra o un servicio personalizado que le ofrezca un valor agregado (Palacios, 2025). En el ámbito del café, estas experiencias se pueden traducir en la diversificación de métodos de preparación, como métodos

filtrados, prensa francesa o goteo manual (La Tienda del Café, 2024).

El comportamiento de los colombianos frente al consumo de café ha experimentado una transformación significativa. Actualmente, existe una clara preferencia por los cafés especiales y por la posibilidad de personalizar la bebida, especialmente fuera del hogar. Los consumidores ya no se conforman con los ingredientes tradicionales, como leche y azúcar; ahora buscan opciones que les permitan adaptar su experiencia según sus gustos: distintos tipos de leche (vegetales o deslactosadas), alternativas de endulzantes (como miel, *stevia* o panela) y variaciones en la intensidad o el perfil del café.

Esta tendencia se complementa con el auge de los cafés aromatizados, que incorporan sabores como vainilla, caramelo, avellana y canela, permitiendo crear bebidas innovadoras y sensorialmente atractivas. Además, el café frío ha ganado protagonismo, destacándose productos como el *cold brew*, que ha captado la atención de un público más joven y abierto a nuevas experiencias.

Paralelamente, las cafeterías han dejado de ser únicamente lugares para consumir café y se han transformado en espacios multifuncionales, donde las personas trabajan, se reúnen con amigos o simplemente buscan un momento de relajación. Esta evolución refleja no solo un cambio en las preferencias de consumo, sino también en los estilos de vida y en la forma en que se entiende la experiencia del café (Nestlé Professional Latam, 2024).

3.2.4 Fuerza Geográfica Ambiental

En el contexto geográfico y ambiental, se identifican dos factores clave que influyen directamente en la industria cafetera. El primero está relacionado con los cambios en el comportamiento del consumidor, especialmente con respecto a su sensibilidad frente a temas ambientales, una tendencia que se ha intensificado en los últimos años. A nivel global, se

observa una creciente preocupación por el impacto ambiental asociado a las decisiones de compra.

Se estima que para el año 2025, el 63 % de los consumidores internacionales tendrá en cuenta el impacto ambiental de los productos al momento de tomar decisiones de consumo. Esta tendencia es especialmente marcada entre las generaciones más jóvenes, como los *millennials* y la generación Z, quienes se caracterizan por ser más conscientes, informados y responsables con sus hábitos de compra. Estas generaciones valoran las prácticas sostenibles, los procesos éticos de producción y los productos que reflejen un compromiso real con el medio ambiente (Consumer & Insights, 2024).

Al respecto, Consumer & Insights (2024) afirmó que “los consumidores están cada vez más dispuestos a invertir en productos que no solo sean de alta calidad, sino que también reduzcan su huella ecológica” (párr. 1). Por tal motivo, la sostenibilidad ya no puede ser una opción para las marcas, sino un componente esencial de su identidad. Integrarla de manera auténtica en sus procesos y valores les permite generar una conexión real con su público. Los consumidores actuales exigen a las marcas un compromiso tangible con las buenas prácticas empresariales, la transparencia en sus procesos de producción y el uso de insumos provenientes de fuentes responsables.

Por otro lado, una de las principales dificultades que enfrentan las empresas cafeteras es el cambio climático. El café es altamente sensible al cambio climático, puesto que solo puede cultivarse en regiones específicas del mundo, ubicadas entre los trópicos y a ciertas altitudes. Esto lo hace vulnerable a las variaciones en las condiciones ambientales, como la humedad y las temperaturas (Dale, 2022; La Tienda del Café, 2024).

Como señaló Lozada (2024), “Los caficultores se enfrentan a una enorme e impredecible

problemática climática que altera los niveles de producción y desarrollo de sus lotes”. El cambio climático representa un desafío significativo para los caficultores, pues “la producción óptima del café se ha visto conflictuada ante la dificultad de controlar las plagas y enfermedades que troncan el desarrollo de las plantaciones en distintas regiones del país”.

Otro factor importante a considerar es el suelo, dado que las condiciones climáticas pueden afectar los cafetales desde sus raíces, impidiendo el desarrollo de las plantas. Existen dos polos opuestos: el exceso de humedad por las lluvias del fenómeno de La Niña, que genera el crecimiento de hongos y bacterias; y la escasez hídrica, o fenómeno de El Niño, que provoca sequías y compacta el suelo de los cultivos, impidiendo el desarrollo adecuado de las raíces (Lozada, 2024).

Investigaciones recientes indican que, en los próximos 30 años, las áreas aptas para el cultivo de café podrían reducirse hasta un 50 % a nivel mundial. No obstante, dicho cambio también podría permitir que regiones inadecuadas se conviertan en zonas cultivables. Para mitigar estos efectos, se recomienda cultivar cafetos bajo la sombra de árboles, una técnica que protege el suelo, regula las temperaturas y crea hábitats aptos para la biodiversidad. Además, esta práctica es beneficiosa en laderas pronunciadas, puesto que las raíces de los árboles previenen la erosión y los deslizamientos de tierra (Dale, 2022).

La ubicación de las fincas cafeteras de la marca Café Folclor se encuentra en Fredonia, una localidad óptima para la producción de café, reconocida por la calidad de su producto (Periódico El Suroeste, 2020). Esto representa una ventaja competitiva en términos de producto. Además, el municipio se encuentra a 1 h 30 min y 2 h de Medellín, lo que permite optimizar los costos logísticos y de transporte. Medellín, siendo una de las principales ciudades del país y el lugar donde se comercializa la mayor parte de la producción, representa una ventaja económica y

de reconocimiento para la marca.

3.2.5 Fuerza Político Legal

Para el año 2022 se realizó una actualización del Decreto 1071 de 2015. Esta nueva normativa establece las reglas para la entrega de subsidios del Fondo de Estabilización de Precios del Café (FEP) a los caficultores colombianos. Para acceder a los beneficios de esta normativa, los productores deben estar inscritos en el Sistema de Información Cafetero (SICA), lo que representa una oportunidad para el sector (Presidencia de la República, Decreto 1612/22).

Por su parte, la Federación Nacional de Cafeteros promueve un plan para fortalecer las cooperativas, garantizando la compra del café y ofreciendo respaldo financiero a las cooperativas, entre otras actividades. Como resultado de estas acciones, los caficultores se beneficiarán de mayor estabilidad económica, mejores condiciones de gestión en sus cooperativas y un modelo de producción más sostenible y competitivo.

Los programas y decretos mencionados tienen un impacto positivo para la empresa, toda vez que le permiten acceder a diversas líneas de financiamiento que cubren necesidades de inversión y operación. Gracias a estos apoyos, la finca podrá enfrentar con mayor solvencia posibles contratiempos, como desajustes de flujo de caja, retrasos en proyectos o imprevistos en la cadena de suministro, sin comprometer su estabilidad financiera. De este modo, la compañía no solo fortalece su capacidad de crecimiento, sino que también reduce riesgos asociados a la falta de recursos en situaciones adversas.

Aunque existen factores positivos para los caficultores, también hay incertidumbre sobre la relación comercial entre Colombia y Estados Unidos (EE. UU.), uno de sus principales compradores. El Tratado de Libre Comercio (TLC) entre ambos países podría estar en riesgo debido a los conflictos diplomáticos y desacuerdos entre los gobiernos de Gustavo Petro y

Donald Trump. Estas diferencias podrían afectar las condiciones de exportación del café colombiano. Si el acuerdo comercial se debilita o si se imponen nuevas restricciones, los caficultores afrontarían costos arancelarios más altos y dificultades para acceder al mercado estadounidense, lo que impactaría la rentabilidad y estabilidad del sector (El Cronista, 2025). En el caso de Café Folclor, esta situación no supone un impacto negativo por el momento; sin embargo, si la empresa decide exportar su producto a EE. UU., podría convertirse en una amenaza en el futuro.

3.2.6 Fuerza Tecnológica

Tal como afirmaron Bermúdez y Rojas (2024), la tecnificación de la producción del café es un asunto de gran trascendencia, pues esta industria enfrenta una serie de dificultades, como el cambio climático y la prioridad de incrementar su productividad. La tecnificación de procesos constituye una herramienta clave para atenuar estas dificultades; no se trata únicamente de incorporar dispositivos electrónicos, sino de modernizar metodologías mediante el uso de datos precisos, por ejemplo, a través del análisis detallado de suelos y la implementación de sistemas de Monitoreo y Manejo Integrado de Plagas, Enfermedades y Arvenses (MIPEA).

Este enfoque, basado en información fiable, permite optimizar la toma de decisiones, incrementar los rendimientos y reducir significativamente los riesgos agronómicos. Todo ello se traduce en un notable desarrollo de los cultivos y, a su vez, un incremento de los ingresos. Además, potencia las prácticas agronómicas al optimizar recursos y técnicas, lo que redundará en un impacto positivo para el medio ambiente (Gutiérrez, 2023).

La tecnificación en el cultivo del café busca elevar la productividad en los cafetales y hacer que esta actividad económica sea menos susceptible al cambio climático. Entre las innovaciones tecnológicas destacan el Tanque Tina, que reduce el consumo de agua de 25 litros a

4,1 litros por kilogramo de café; y el Modelo Ecomill, que permite la limpieza mecánica del mucílago con una reducción significativa en el volumen de agua.

Esta tecnificación es fundamental, puesto que garantiza la calidad del grano ante los mercados globales y, al mismo tiempo, permite a los productores obtener una mejor calificación del café, lo cual se traduce en un mayor precio de venta. Todo ello es posible gracias a la incorporación de nuevas tecnologías que facilitan el control de factores como la humedad, la temperatura y otras variables que interfieren en la calidad del producto (Bermúdez y Rojas, 2024).

Existen nuevas tecnologías que permiten a los caficultores mejorar la eficiencia de su producción, desde herramientas tan simples utilizadas desde la década de 1960 en Brasil para apoyar a los recolectores en la recolección de cerezas maduras, hasta herramientas más sofisticadas como drones y aplicaciones móviles que permiten optimizar el proceso de producción y delimitar terrenos en tierras de difícil acceso. En conjunto, tecnificar los procesos representa una oportunidad clave para revolucionar el sector cafetero colombiano, impulsando su competitividad, sostenibilidad y rentabilidad a largo plazo (Bermúdez y Rojas, 2024).

En el ámbito de la comercialización del café, la tecnología también desempeña un papel fundamental, puesto que en la actualidad existen canales de distribución digitales para vender el café, lo que representa una facilidad al momento de generar más alcance. Esto, a su vez, contribuye al incremento de los ingresos para los productores (Perfect Daily Grind, 2021).

En el caso de los puntos de venta físico, el uso de estas tecnologías representa amplias ventajas para las marcas de café, puesto que mejora la experiencia de los clientes y maximiza la productividad. Ejemplo de ello son las aplicaciones móviles que permiten agilizar el servicio y reducir los tiempos de espera, así como las máquinas de café inteligentes.

Figura 4

Cadena de valor del café

Nota. Análisis de la cadena de valor del café: infraestructura, recursos humanos, tecnología, compras y procesos productivos. Elaboración propia, 2024.

3.3 Análisis del Entorno Interno

3.3.1 Cadena de Valor de Porter

3.3.2 Matriz de Evaluación de Factores Internos

3.3.3 Debilidades

- Bajo reconocimiento de marca.
- Baja participación digital (redes sociales).

- Bajo portafolio de productos.
- Financiación de productos.
- Alcance a pocos territorios.
- Alta competencia.

3.3.4 Fortalezas

- Producto especializado.
- Ubicación.
- Amplios canales digitales de distribuciones.
- Proceso productivo completo.
- Fidelización de clientes.
- Origen de marca (Café Folclor).

Tabla 1

Matriz de evaluación de factores internos: fortalezas y debilidades de la empresa Café Folclor

Factores internos	Peso	Calificación	Puntuación
Fortalezas			
Producto especializado (café de especialidad)	0,06	4	0,24
Ubicación	0,06	3	0,18
Estrategia de distribución (amplios canales digitales de distribuciones)	0,07	4	0,28
Proceso productivo completo	0,08	4	0,32
Fidelización de clientes	0,16	4	0,64
Asociación de marca con la tradición	0,055	3	0,165
Debilidades			
Bajo reconocimiento de marca	0,16	1	0,16
Baja participación digital (redes sociales)	0,055	2	0,11
Escaso portafolio de productos	0,075	1	0,075
Falta de financiación de productos	0,11	1	0,11
Presencia en pocos territorios del país	0,05	2	0,1
Alta competencia	0,065	2	0,13
Total	1		2,51

Nota. Elaboración propia, adaptado de *Conceptos de administración estratégica*, por F. R.

David, 2017, Pearson.

Análisis:

La empresa Café Folclor se encuentra en un estado relativamente estable. El resultado de esta matriz fue de 2,51, lo que indica que sus debilidades y fortalezas tienen un peso similar dentro de la organización. Por esta razón, la empresa debe enfocarse en mantener sus fortalezas, pero al mismo tiempo minimizar sus debilidades, comenzando por las más relevantes, como el reconocimiento de marca y sus problemas de financiamiento para nuevos productos. Al enfrentar estas debilidades, la empresa podrá mejorar su participación en el mercado y, a su vez, generar más ingresos.

El valor asignado a cada variable se fundamenta en un análisis realizado conforme a los

criterios internos de la empresa. En el caso de las fortalezas, la más significativa es la fidelización de los clientes (principalmente B2B), puesto que asegura la recompra recurrente. Esta variable no solo refuerza la estabilidad financiera de la compañía, sino que también consolida su reputación y confianza en el mercado.

El proceso productivo, considerado como la segunda variable, es fundamental para la empresa, pues le otorga una ventaja competitiva: al controlar toda la cadena de valor, puede reaccionar de inmediato ante cualquier inconveniente y reducir costos en procesos que para otras compañías dependen de terceros, evitando demoras y posibles contratiempos.

En tercer lugar, la estrategia de distribución se sitúa como un pilar clave, pues garantiza que el producto esté disponible de manera eficiente y oportuna para los consumidores finales, optimizando así la cobertura de mercado y la experiencia de compra. Aunque las variables ubicación y producto especializado comparten el mismo peso, se les otorgan calificaciones distintas: el producto especializado resulta más determinante que la ubicación. Si bien la localización sigue siendo relevante, es la calidad y diferenciación del producto lo que realmente hace destacar a la empresa ante sus clientes.

Finalmente, la variable de asociación de marca con la tradición obtiene la puntuación más baja; sin embargo, esto no le resta importancia. De hecho, esa vinculación con la tradición es esencial, como lo sugiere el nombre “Café Folclor”.

Al analizar las debilidades de la marca, la más crítica es el bajo reconocimiento regional: aunque Café Folclor cuenta con una base de clientes fieles, su visibilidad fuera de este nicho es muy limitada, lo que dificulta la captación de nuevos mercados.

En segundo lugar, la falta de financiación para diversificar su portafolio se convierte en un obstáculo significativo. mientras sus competidores directos ofrecen múltiples referencias,

Café Folclor únicamente dispone de un único tipo de café en dos presentaciones, lo que reduce su capacidad de respuesta a distintas preferencias y segmentos del mercado.

Esta debilidad guarda una estrecha relación con la tercera, “el portafolio reducido”, pues ambas se retroalimentan, reforzando la incapacidad de la empresa para adaptarse a distintos segmentos y ampliar su presencia en el mercado. Asimismo, la alta competencia intensifica las debilidades ya señaladas: los rivales, con un portafolio más amplio y mayor capacidad de respuesta, acentúan la limitación de productos de Café Folclor y su bajo reconocimiento regional.

A esto se suma la reducida presencia en distintos territorios del país, que limita la expansión de la marca y perpetúa su escasa visibilidad fuera del nicho actual. Finalmente, la baja actividad en redes sociales, a pesar de que la empresa cuenta con perfiles propios, representa una oportunidad desaprovechada para captar nuevos clientes y fidelizar a la audiencia, a diferencia de otras compañías de café que emplean las plataformas digitales de forma más activa y estratégica.

3.4 Planteamiento de Matriz FODA (Resultados del Diagnóstico Estratégico)

Tabla 2

Matriz FODA de la empresa Café Folclor

Fortalezas	Oportunidades
Producto especializado (café de especialidad)	Producto especializado (café de especialidad)
Ubicación	Innovación tecnológica
Proceso productivo completo	Aumento en la demanda de café de especialidad y orgánico
Estrategia de distribución (amplios canales digitales de distribuciones)	Los consumidores prefieren nuevas experiencias y marcas con origen
Fidelización de clientes	Oportunidad de financiamiento nueva normativa
Asociación de marca con la tradición	Productos sostenibles

Debilidades	Amenazas
Bajo reconocimiento de marca	Productos sustitutos
Baja participación digital (redes sociales)	Cambio en el comportamiento de los nuevos consumidores
Escaso portafolio de productos	Cambio climático
Falta de financiación de productos	Migración de jóvenes a zonas urbanas
Presencia en pocos territorios del país	Incertidumbre por la economía del país
Alta competencia	Tensión en el comercio bilateral entre Colombia y EE. UU.

Nota. La tabla muestra el análisis FODA de la empresa Café Folclor, donde se identifican las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que afectan su competitividad en el mercado del café de especialidad. Este análisis permite comprender la situación interna y externa de la organización para orientar futuras estrategias. Elaboración propia (2025).

4. Análisis del Mercado (Posición Actual)

4.1 Segmentación, Segmentos de Mercado, Mercado Meta

4.1.2 Datos Demográficos

Segmento 1: adultos jóvenes (35-40 años).

Características:

- Hombres y mujeres de estratos 3, 4 y 5.
- Profesionales, técnicos o estudiantes de posgrado.
- Residen en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá o en las principales ciudades de Colombia.
- Interesados en café especial de calidad con precios accesibles.
- Prefieren marcas locales con propósito social.
- Conciben el café como un momento de encuentro con amigos y colegas.

4.1.3 Perfil del Consumidor

Son personas que se encuentran en plena consolidación de su vida profesional y social. Disfrutan de espacios que les permitan desconectarse del trabajo o compartir con amigos. Buscan opciones de café con buen balance entre precio y calidad, y se inclinan por marcas que generan impacto positivo en la comunidad.

Segmento 2: adultos (41-46 años).

Características:

- Hombres y mujeres de estratos 3, 4 y 5.
- Profesionales, técnicos o emprendedores.

- Viven en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá o en ciudades principales de Colombia.
- Buscan café especial a un precio razonable, sin renunciar a la calidad.
- Apoyan marcas locales con enfoque social.
- Conciben el café como una experiencia social y de disfrute personal (su rutina).

Son consumidores leales y con mayor poder adquisitivo, que prefieren la calidad sobre la cantidad y buscan cafés con historia, origen y responsabilidad social. Su consumo es más frecuente y valoran espacios cómodos y acogedores para disfrutar su café en compañía.

- Segmento 3: empresas (B2B)

Café Folclor tiene como principales clientes a hoteles, restaurantes, consultorios médicos, consultorios odontológicos, bufetes de abogados, cafeterías especializadas en café de origen y clínicas ubicadas en Medellín y su área metropolitana. Su frecuencia de consumo es de cada (indagar tiempo) y se caracterizan por ser clientes leales a la marca que prefieren ofrecer café de calidad a sus propios clientes.

4.2 Tamaño

4.2.1 Tamaño. El Tamaño del Mercado se Definirá con la Metodología TAM-SAM-SOM

Mercado B2C. Según las proyecciones del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), al 31 de diciembre de 2024, la población de Colombia era de aproximadamente 52 695 952 personas (Noticias Caracol, 2025). Este número representa el *Total Addressable Market* (TAM) para la industria cafetera en el país, es decir, el mercado total disponible si cada individuo fuera un consumidor potencial de café.

Mercado SAM. Según el estudio de Kantar, el 88 % de los colombianos consume al menos

una taza de café semanalmente (Portafolio, 2023). Con una población total de aproximadamente 52 695 952 personas en Colombia, esto implica que alrededor de 46 372 438 individuos son consumidores habituales de café en el país. Este grupo representa el *Serviceable Available Market* (SAM) para la industria cafetera en Colombia, es decir, el segmento del mercado total que consume regularmente café.

Mercado SOM. En este mercado se encuentran consolidados dos segmentos: el primero está compuesto por personas entre 35 y 40 años que consumen café a diario, y el segundo por personas entre 41 y 46 años con el mismo hábito de consumo.

Mercado B2B. Según el Registro Único Empresarial y Social (RUES) de la Cámara de Comercio, el *Total Addressable Market* (TAM) de la industria cafetera en Colombia abarca el conjunto de empresas que podrían convertirse en consumidores habituales de café. Este grupo incluye 23 901 hoteles distribuidos a lo largo del país, 104 225 restaurantes de todo tipo, 8932 consultorios odontológicos, 13 959 consultorios médicos, 14 274 bufetes de abogados y 35 670 cafeterías. En su totalidad, estos establecimientos representan la máxima oportunidad de mercado para la venta de café, siempre que cada uno de ellos adquiriera el producto de manera regular.

Mercado SAM. De acuerdo con el RUES de la Cámara de Comercio, en Antioquia están registrados 4071 hoteles, 2182 restaurantes, 7181 cafeterías, 1300 consultorios odontológicos, 2182 consultorios médicos y 2242 bufetes de abogados. En Bogotá, por su parte, el mercado incluye 1679 hoteles, 20 605 restaurantes y 6156 bufetes de abogados. Este conjunto de establecimientos conforma el SAM de la industria cafetera en Colombia, es decir, el segmento del mercado total que adquiere café de manera regular.

Mercado SOM. En este mercado, las empresas se concentran principalmente en el Valle

de Aburrá y en Bogotá. Concretamente, el 60 % de los restaurantes, el 47 % de las cafeterías, el 86 % de los consultorios odontológicos, el 81 % de los consultorios médicos y el 23 % de los hoteles se ubican en el Valle de Aburrá; asimismo, un 92 % de los bufetes de abogados también tiene presencia en esta zona. Por su parte, en Bogotá, la oferta se ha enfocado en restaurantes, hoteles y bufetes de abogados que ya figuran como clientes.

4.3 Participación

De acuerdo con la Superintendencia de Sociedades, están bajo vigilancia las empresas cuyos activos superan los 39 000 000 000 COP, equivalente a 30 000 salarios mínimos para 2023, vigentes en 2024 (Actualícese, 2024). Bajo este criterio, no se encontró ninguna empresa comercializadora de café vigilada por esta entidad; sin embargo, se identificaron siete empresas productoras de café en el departamento de Antioquia, cuyas cifras suman un total de \$ 26 852 384 miles de millones. A continuación, en la Figura 5 se muestra la distribución de este monto entre las siete compañías.

Figura 5

Participación en el mercado en cifras monetarias



Nota. La figura muestra la distribución de la participación en el mercado de las principales empresas productoras de café en Antioquia, con base en los datos de la Superintendencia de Sociedades. Elaboración propia, adaptado de *Cuáles sociedades serán vigiladas por la Supersociedades en el 2024*, por Actualícese, 2024, <https://actualicese.com/sociedades-vigiladas-por-supersociedades-en-2024/>

En Antioquia, el RUES de la Cámara de Comercio reporta 298 empresas productoras de café y 67 de esas se dedican a la comercialización. No obstante, al analizar los datos proporcionados por la Superintendencia de Sociedades, emerge una marcada discrepancia entre el número total de compañías inscritas y aquellas de las que se dispone de información financiera completa y detallada. Esta carencia de datos consolidados impide calcular con precisión, o incluso obtener una aproximación confiable, de la participación de mercado que tiene la marca

Café Folclor en la región.

4.4 Posicionamiento

Café Folclor ha consolidado su posicionamiento principalmente gracias al marketing de “voz a voz”: sus clientes satisfechos recomiendan la marca y atraen a nuevos consumidores. Además, el conocimiento directo del propietario por parte de la comunidad fortalece esa dinámica de recomendación entre conocidos. A este impulso orgánico se suma la participación activa en ferias y eventos sectoriales, donde la visibilidad y el contacto directo con el público refuerzan la imagen y el prestigio de la marca.

5. Objetivos

5.1 Objetivo General

Posicionar la marca Café Folclor como un referente de café auténtico y de alta calidad, representativo de la cultura cafetera en Colombia, con fuerte presencia en Antioquia y Bogotá, y comprometida con las buenas prácticas agrícolas, el desarrollo social y la inclusión (ver Tabla 3).

Tabla 3

Objetivos, estrategias y tácticas del plan de marketing de Café Folclor

Objetivo	Estrategia	Táctica	Referencia
Objetivo 1: incrementar durante el año 2026 la comunidad digital en 7000 seguidores, por medio del fortalecimiento de los canales digitales de	Marketing de contenidos: para reforzar la conexión emocional con la comunidad digital a través del canal digital de comunicación (Instagram), se creará contenido alineado con el	- Compromiso social e inclusión: historias reales y testimonios de nuestros colaboradores con discapacidad y adultos mayores, mostrando el impacto positivo de su trabajo en la finca. - Calidad y origen del	Número de visualizaciones e interacciones (<i>likes</i> , comentarios, compartidos, <i>engagement</i> , alcance orgánico).

comunicación (Instagram) de la marca Café Folclor.	propósito de la marca, por medio de una parrilla de contenido mensual. El contenido debe ser coherente con el propósito de marca, como lo es el compromiso social y la inclusión de la marca con sus empleados, además de la calidad del café y el uso cotidiano del producto.	café: narrativas del proceso de cultivo, tueste y cata; videos cortos y carruseles que destaquen el sabor, la puntuación 86 y los valores de excelencia de Café Folclor. - Uso cotidiano y experiencias: tips de barismo, recetas de bebidas y maridajes, además de invitaciones a la comunidad para compartir sus momentos “Folclor” a través de <i>hashtags</i> y encuestas.	
Objetivo 2: fidelizar al 25 % de nuestra cartera de clientes B2B durante el año 2026, orientado principalmente hacia el canal HORECA.	Plan de fidelización de clientes: para el canal HORECA, se creará un programa de fidelización que ofrezca descuentos escalonados según el volumen mensual de compra, teniendo en cuenta tres tipos de planes y recompensas adicionales. Cada cliente consultará su nivel y beneficios en un contacto directo con el canal de ventas (WhatsApp). Café Folclor premia la lealtad, maximiza las compras recurrentes y fortalece relaciones a largo plazo.	Descuentos por planes: Tipos de planes: -Plan A: por 5 kilos al mes, 2 % de descuento. -Plan B: por 10 kilos al mes, 5 % de descuento. -Plan C: por 15 kilos al mes, 8 % de descuento. Recompensas: -Materiales de punto de venta y catas de café exclusiva para clientes a excepción de las cafeterías. Comunicación por el canal de venta: el cliente recibirá notificaciones personalizadas para incentivar su compra y mantener su	-Volumen promedio mensual por cliente. -Incremento en volumen de compra. -Tasa de abandono.

<p>Objetivo 3: aumentar el reconocimiento de marca de Café Folclor entre los consumidores B2C, específicamente el segmento de adultos jóvenes (35-40 años) en la ciudad de Medellín y su área metropolitana durante el año 2026.</p>	<p>Participación en Ferias: para reforzar la recordación y el posicionamiento de la marca, se asistirá a las principales ferias locales y regionales con un <i>stand</i> atractivo y experiencial que invite a los asistentes a descubrir la calidad del café y conocer de primera mano el compromiso social de la marca.</p> <p>Ampliación de canales: para reforzar la recordación y el posicionamiento de la marca, así como facilitar el acceso a la compra, se ampliará la red de distribuidores, de modo que los clientes actuales y potenciales encuentren el producto con mayor facilidad.</p>	<p>categoría.</p> <p>Eventos exclusivos: se realizarán catas de café anuales con las cafeterías aliadas, concebidas como eventos interactivos para los clientes, con el objetivo de generar experiencia de marca y fortalecer su posicionamiento.</p> <p>-<i>Stand</i> atractivo y experiencial: por medio de un carrito de café, en el que habrá una zona de cata interactiva, con un barista capacitado, el cual guiará a los asistentes de la feria con respecto a las características y beneficios del café, gracias a todo su proceso de elaboración, mientras se comparten historias de inclusión de los colaboradores.</p>	<p>-Número de eventos realizados (catas de café).</p> <p>-Número de alianzas realizadas.</p> <p>-Cantidad de bolsas de café vendido/ Número total de distribuidores.</p> <p>-Ventas directas en feria.</p> <p>-<i>Leads</i> calificados recogidos.</p> <p>-Conversiones posferia.</p> <p>-Cantidad de bolsas de café vendido/ Número total de distribuidores.</p>
--	--	---	---

Nota. La tabla presenta los objetivos estratégicos, tácticas e indicadores del plan de marketing de Café Folclor, formulados con base en el análisis de mercado y diagnóstico interno de la empresa. Elaboración propia (2025).

6. Investigación Cualitativa

6.1 Alcance de la Investigación

La investigación se realizará en Medellín y su área metropolitana, enfocándonos en clientes *B2C* y *B2B* de la empresa. La primera selección de los participantes del estudio será por medio del empresario, a través de la base de datos de clientes de la empresa, y la segunda, por medio de los clientes que dan “recomendaciones” de clientes conocidos que también consumen la marca.

6.2 Aspectos Metodológicos

6.2.1 Tipo de Estudio

Se llevó a cabo una investigación cualitativa, de alcance descriptivo y diseño no experimental, conforme a lo establecido por Hernández et al. (2014). El estudio estuvo orientado a obtener una comprensión exhaustiva de las motivaciones de compra, la percepción de marca y el desempeño de los canales (físicos y digitales), utilizando entrevistas semiestructuradas como técnica principal.

De acuerdo con el marco de Hernández et al. (2014), la estrategia metodológica se estructuró en dos componentes. En primer lugar, se realizó una observación en feria con una función exclusivamente instrumental y preparatoria, centrada en la lectura del comportamiento

de las personas y del negocio, así como en el pilotaje del abordaje y del guion (tono, secuencia y ejemplos). Esta observación no se incorporó en el análisis ni en los resultados, por lo que todas las inferencias derivan exclusivamente de las entrevistas.

En segundo lugar, y como técnica central de la investigación, se aplicaron entrevistas semiestructuradas a clientes B2C y B2B, con un guion flexible que permitió profundizaciones emergentes según el flujo conversacional.

En primera instancia, se estableció contacto con el empresario, quien compartió por WhatsApp los datos de clientes potenciales a ser entrevistados. A partir de ello, se realizó un preacercamiento por parte del empresario con las personas seleccionadas vía WhatsApp o llamada, con el fin de explicar el propósito de las entrevistas (elaborar un plan de marketing para la empresa) y solicitar su participación. Posteriormente, se contactó individualmente a cada persona por WhatsApp, contextualizando el objetivo de la entrevista y agendando la cita en un horario conveniente para ambas partes.

En la población B2C se efectuaron 10 entrevistas (tres virtuales mediante Microsoft Teams y siete presenciales), de las cuales seis participantes provinieron de la base de datos de la empresa y cuatro adicionales se incorporaron por muestreo en cadena (recomendación de entrevistados previos). El criterio de selección, válido para la totalidad de los participantes, consistió en ser cliente de Café Folclor o haber consumido el producto durante un periodo significativo.

En la población B2B se realizaron tres entrevistas (una virtual mediante Microsoft Teams y dos presenciales). Si bien el objetivo muestral era alcanzar ocho entrevistas, por limitaciones de contacto y disponibilidad solo fue posible concretar tres. Este hecho se documenta como restricción del trabajo de campo, y se optó por no ampliar la muestra para no afectar los tiempos

de ejecución del proyecto. En su lugar, se profundizó analíticamente en las entrevistas disponibles.

La recolección de datos se realizó mediante el registro sistemático de hallazgos posteriores a cada entrevista en una bitácora que incluyó: código de la entrevista, fecha programada y de realización, medio de aplicación, síntesis de los hallazgos y observaciones de campo. Para las entrevistas virtuales se obtuvo el consentimiento para grabar la reunión en Microsoft Teams; en las presenciales, el consentimiento para la grabación de audio. En ambos casos, el consentimiento fue firmado mediante un formato que explicaba el propósito del estudio, el uso de la información y el tratamiento y resguardo de datos.

Las entrevistas se llevaron a cabo con un guion semiestructurado utilizado de forma flexible. Según el flujo conversacional y las respuestas de los participantes, se aplicaron sondeos y preguntas emergentes para profundizar en los temas relevantes. Posteriormente, todas las entrevistas se transcribieron con el fin de definir las categorías y subirlas al software ATLAS.ti para el análisis de los resultados.

En el presente estudio se elaboró una matriz teórica con base en la revisión de las transcripciones de las entrevistas realizadas a los diferentes tipos de clientes B2B y B2C. Este instrumento se empleó con el fin de vincular los hallazgos empíricos con los referentes conceptuales, permitiendo sustentar teóricamente los análisis de los resultados.

Posteriormente, se aplicó la matriz de codificación integral estructurada mediante tres fases: codificación abierta (transcripción de las entrevistas), codificación axial (identificación de códigos *in vivo* y teóricos) y codificación selectiva (definición de subcategoría y categoría central). Esta herramienta proporcionó la información necesaria para su procesamiento en el software ATLAS.ti (versión 9.1), lo que permitió un análisis sistemático y visual de los datos. El

análisis se apoyó en la generación de nubes de palabras, diagramas Sankey y redes, los cuales facilitaron la interpretación de los resultados obtenidos.

6.2.2 Sujetos

La población a analizar se dividió en dos grupos, según el tipo de clientes:

- Clientes B2C (*Business to Consumer*): colombianos residentes en Medellín y su área metropolitana, hombres y mujeres entre 35 y 46 años, con ingresos de al menos dos salarios mínimos mensuales legales vigentes (SMMLV).
- clientes B2B (*Business to Business*): gerentes o dueños de empresas (mipymes) ubicadas en la ciudad de Medellín y su área metropolitana.

6.2.3 Instrumentos o Técnicas de Información

Para la investigación cualitativa se empleó la entrevista semiestructurada como la principal técnica de recolección de información.

Las técnicas de recolección de datos se realizaron mediante las siguientes herramientas:

- Hojas de registro: formularios con espacios estructurados para datos generales y consentimiento informado.
- Celular: utilizado para grabar el audio de cada entrevista.
- Bitácora: funcionó como una ficha de entrevista, permitiendo registrar la información de cada entrevista: fecha, segmento o población, rol, medio, hallazgos, observaciones, nombres y códigos de las entrevistas.
- Los instrumentos utilizados para el análisis de los datos recolectados fueron los siguientes:
- Transcripción de entrevistas: se transcribieron la totalidad de los audios de las

- entrevistas a texto.
- Matriz teórica: este instrumento permitió relacionar los hallazgos empíricos con los referentes conceptuales del estudio. Se estructuró a partir de categorías centrales y subcategorías teóricas definidas desde la transcripción de las entrevistas de los clientes del estudio, identificando los siguientes elementos:

6.2.4 Categoría Central: Marketing Relacional

Subcategoría

- Fidelización de clientes.
- Atención al cliente/Servicio al cliente.

Canales

- Canales digitales de comunicación.
- Canales digitales de compra.
- Canales físicos.

Marca

- Propuesta de valor.
- Percepción de marca.

Motivaciones de compra

- Funcionales.
- Emocionales.

Poder de Negociación de los Compradores

- Frecuencia de compra.
- Volumen de compra.
- Sensibilidad al precio.

6.2.5 Categoría Central: Marketing Relacional

Subcategoría

- Fidelización de clientes.

Canales

- Canales digitales de comunicación.
- Canales digitales de compra.
- Canales físicos.

Marca

- Propuesta de valor.
- Percepción de marca.

Motivaciones de Compra

- Funcionales.
- Emocionales.
- Sociales.
- Epistémicas.
- Condicionales.

Comportamiento del consumidor

- Influencia social.
- Factores culturales.
- Procesos de decisión.
- Percepción.

6.3 Aspectos Éticos

La investigación se llevó a cabo cumpliendo con los estándares éticos aplicables a la recolección, gestión y análisis de datos. Se garantizó el respeto a directrices éticas fundamentales, entre ellas la dignidad, la privacidad y la confidencialidad de los participantes, así como la transparencia en la comunicación de los objetivos y procedimientos del estudio. Todo el proceso se basó en buenas prácticas éticas y profesionales propias de la investigación de mercados, reforzando la integridad metodológica y la protección de las personas involucradas.

Se obtuvo el consentimiento informado de todos los participantes mediante un formato diligenciado antes de la entrevista. Este documento explicaba el objetivo del estudio, la política de tratamiento de datos personales y la autorización para la recolección y análisis de la información. Asimismo, se garantizó la confidencialidad mediante la anonimización de cada entrevista y su codificación, de modo que no fuese posible identificar a las personas participantes y que su información permaneciera protegida.

6.4 Análisis

6.4.1 Clientes B2C

6.4.1.1 Nube de Palabras B2C Integral

En este apartado se presenta la Figura 6, correspondiente a la nube de palabras integral generada por el software ATLAS.ti (versión 9.1). Esta nube de palabras es el resultado de la codificación abierta integral, y se construyó a partir de la población del estudio conformada de la siguiente manera:

1. Entrevista B2C-01.

La nube de palabras B2C, construida a partir de las categorías centrales del estudio, muestra los términos más recurrentes, como *café*, *Folclor*, *sabor*, *calidad*, *aroma*, *tranquilidad*, *momento*, *ritual*, *amigo*, *compartir*, *Instagram*, *redes* y *promoción*.

De esta manera, se evidencia la centralidad del término *café*, mientras que *Folclor* hace referencia directa a la percepción de marca. Esto coincide con lo planteado por Keller (2013), según quien la marca define su valor al generar asociaciones en los imaginarios del consumidor, reforzando la tradición y autenticidad de la marca.

Por su parte, los códigos *Juan* y *David*, pronunciados por los clientes, se consolidan directamente con la marca *Café Folclor*. Como indicó Grönroos (1994), la fidelización de clientes se construye sobre relaciones duraderas basadas en confianza, cercanía y personalización. Esto demuestra que los clientes no solo compran un *café*, sino también la historia, el esfuerzo y la cercanía de *Juan David*, convirtiéndose en una conexión afectiva y de confianza hacia la marca.

De esta manera, se destacan los códigos *Tranquilidad*, *Momento* y *Ritual*, componentes de las motivaciones de compra emocionales, lo que coincide con lo señalado por Sheth et al. (1991), quienes sostuvieron que el consumo puede estar motivado por experiencias internas que brindan bienestar. Por ende, *Café Folclor* se convierte en un ritual cotidiano que aporta calma, tranquilidad y disfrute a sus consumidores.

Asimismo, dentro de las motivaciones de compra funcionales, se vinculan los términos *sabor*, *aroma* y *calidad*, a través de los cuales los consumidores evalúan estos atributos objetivos y los consolidan con la marca positivamente.

Finalmente, se visualiza *Instagram* y *redes*, relacionados con los canales digitales de comunicación. Como mencionaron Kotler et al. (2024), las redes sociales fortalecen la

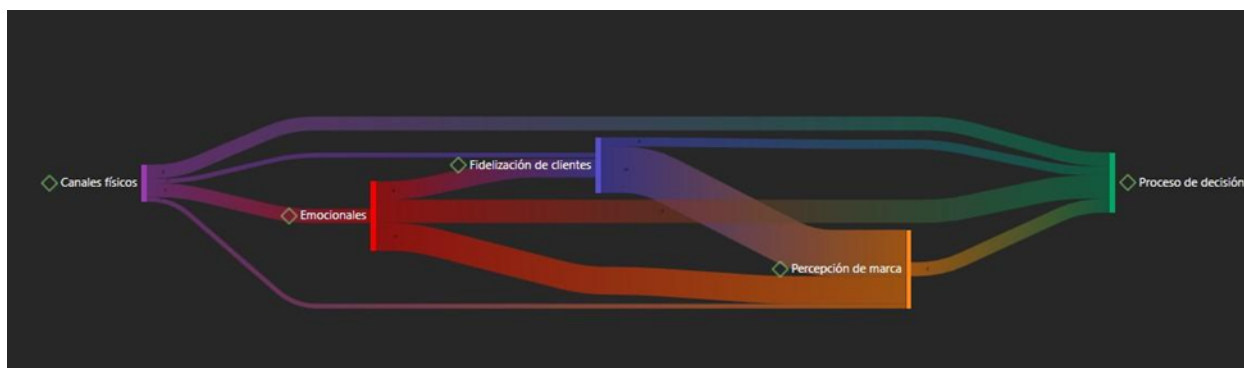
visibilidad de marca y facilitan la interacción con el consumidor. Esto genera que, en Café Folclor, el principal medio de comunicación sea Instagram, generando confianza y mayor alcance de interacción con el consumidor.

6.4.1.2 Diagrama Sankey B2C Integral

En este apartado se presenta la Figura 7, generada con el software ATLAS.ti (versión 9.1), a partir de la codificación axial realizada sobre las transcripciones de la población B2C. El Diagrama Sankey permite visualizar de manera clara las coocurrencias más significativas entre los códigos teóricos mayormente presenciados de las categorías centrales del estudio. En este caso, se evidencian conexiones entre los códigos: Fidelización de Clientes, Percepción de Marca, Emocionales, Proceso de Decisión y Canales Físicos.

Figura 7

Diagrama Sankey B2C integral



Nota. Elaboración propia.

En la Figura 7 se observa un flujo clave entre el código Fidelización de Clientes, que se conecta de manera directa con Percepción de Marca. Esto refleja que el consumidor percibe confianza, calidad y cercanía con la marca, reforzando su lealtad aumentando la probabilidad de recompra. Este hallazgo se enmarca en lo planteado por Keller (2013), quien indicó que el *brand*

equity se sostiene en asociaciones positivas que consolidan la relación con el consumidor, resaltando la lealtad como un pilar fundamental.

Por otra parte, se identifica una conexión entre el código Emocionales y Percepción de Marca. Esta vinculación emocional incide en el valor simbólico que representa la marca, creando asociaciones afectivas que pueden favorecer la preferencia y el recuerdo. Por lo tanto, los autores Sheth et al. (1991) señalaron, en su teoría de valores de consumo, que los valores emocionales constituyen uno de los principales determinantes de la elección de marca.

De esta manera, se evidencia una fuerte conexión entre Emocionales y Proceso de Decisión, lo que indica que las emociones no solo afectan la percepción de marca, sino que también influyen en las etapas del proceso de decisión de compra. Estos comportamientos del consumidor pueden acelerar, frenar o modificar la decisión al adquirir el producto. En este sentido, Kotler et al. (2021), señalaron que el proceso de decisión de compra está influenciado por factores emocionales que condicionan la interpretación de la información y la evaluación de alternativas.

Finalmente, se observa una alineación entre Canales Físicos y Proceso de Decisión, lo que evidencia que la experiencia presencial sigue siendo decisiva para los clientes B2C. La interacción en espacios físicos no solo permite acceder a información directa del producto, sino que también refuerza la confianza entre el cliente y la marca.

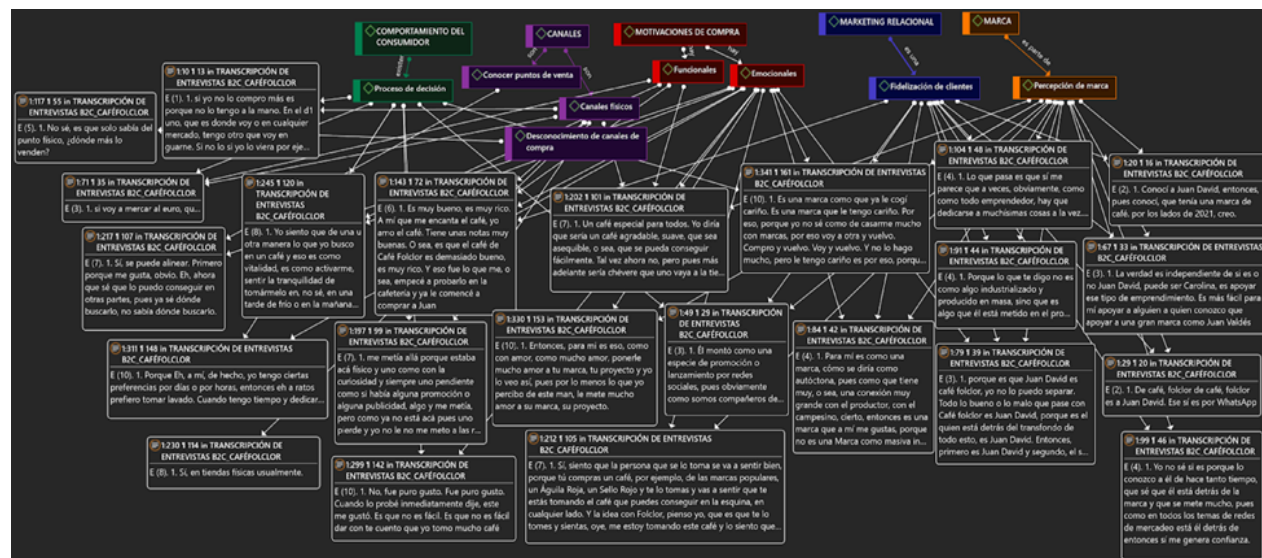
6.4.1.3 Red Semántica B2C Integral

En este apartado se presenta la Figura 8, correspondiente a la red semántica generada en el software ATLAS.ti (versión 9.1), resultado de la codificación abierta, axial y selectiva realizada sobre las transcripciones de las narrativas de la población B2C. Esta red permite visualizar las relaciones entre los códigos, citas y conceptos que componen las categorías

centrales del estudio: Marketing Relacional, Marca, Motivaciones de Compra, Canales y Comportamiento del Consumidor, revelando conexiones significativas de las citas provenientes de la población B2C.

Figura 8

Red semántica B2C



Nota. Elaboración propia.

El análisis de la Figura 8 se estructura a partir de las categorías centrales. Se desprende la relación entre Marketing Relacional (fidelización de clientes) y Marca (percepción de marca), la cual evidencia cómo la cercanía con Juan David, fundador de la marca, constituye un factor de fidelización que se alinea directamente con el reconocimiento de Café Folclor. Esto se refleja en las siguientes narrativas:

- Cita 20: “Conocí a Juan David, entonces, pues conocí, que tenía una marca de café. Por los lados de 2021, creo” (comunicación personal).
- Cita 29: “De café, Folclor de café, Folclor es a Juan David. Ese sí es por WhatsApp” (comunicación personal).

- Cita 104: “Lo que pasa es que sí me parece que a veces, obviamente, como como todo emprendedor, hay que dedicarse a muchísimas cosas a la vez. Entonces sí siento que le hace falta, de pronto, moverla un poquito más”, la cual resalta las dificultades del emprendedor para sostener la promoción, lo que genera empatía con el consumidor.

Esta relación coincide con Grönroos (1994), quien señaló que la fidelización surge de la construcción de relaciones duraderas con los clientes, basadas en confianza, satisfacción continua y valor relacional.

De esta manera, se observa la conexión entre Motivaciones de Compra (emocionales) y *Marca* (percepción de marca), lo que refleja cómo los valores emocionales influyen en la forma en que se construye el reconocimiento de marca. Esto se evidencia en la cita 212:

Sí, siento que la persona que se lo toma se va a sentir bien, porque tú compras un café, por ejemplo, de las marcas populares, un Águila Roja, un Sello Rojo, y te lo tomas y vas a sentir que te estás tomando el café que puedes conseguir en la esquina, en cualquier lado. Y la idea con Folclor, pienso yo, que es que te lo tomes y sientas, oye, me estoy tomando este café y lo siento que es diferente a los otros que me tomo en cualquier esquina. (Comunicación personal)

Reforzando esto, la marca se diferencia al sentir emociones vinculadas con la identidad y la cercanía. La cita 330, “Entonces, para mí es eso, como con amor, como mucho amor, ponerle mucho amor a tu marca, tu proyecto y yo lo veo así, pues por lo menos lo que yo percibo de este man, le mete mucho amor a su marca, su proyecto” (comunicación personal), evidencia una conexión emocional profunda por el esfuerzo del emprendedor por su marca. En consecuencia, lo anterior se alinea con lo planteado por Sheth et al. (1991), quienes señalaron que las motivaciones emocionales (placer, afecto) fortalecen la conexión afectiva hacia la marca,

consolidando un posicionamiento basado en autenticidad y confianza.

Por otro lado, el vínculo entre Motivaciones de Compra (emocionales) y Comportamiento del Consumidor (proceso de decisión) evidencia cómo las emociones guían las etapas de decisión de compra en los clientes B2C. Esto se refleja en la cita 299, “No, fue puro gusto. Fue puro gusto. Cuando lo probé inmediatamente dije: ‘Este me gustó’. Es que no es fácil. Es que no es fácil dar con... te cuento que yo tomo mucho café” (comunicación personal), mostrando que la decisión de compra puede estar mediada por el gusto inmediato. En la cita 311:

[...] de hecho, yo tengo ciertas preferencias [...] Cuando tengo tiempo y dedicarle tiempo a mi preparación, me tomo un natural ... mientras que el lavado o por lo menos ya le cogí el ritmo a los tiempos al lavado, mientras que el natural pues todavía toca estar más el agua, la temperatura y todo eso. (Comunicación personal)

Lo anterior evidencia cómo los sentimientos y estados personales influyen en la elección. Este vínculo se alinea con lo planteado por Kotler et al. (2023), quienes precisaron que la percepción sensorial y emocional influye en cada etapa, desde la necesidad hasta el comportamiento poscompra.

Finalmente, la relación entre Canales (canales físicos) y Comportamiento del Consumidor (proceso de decisión) destaca la relevancia de la disponibilidad y visibilidad del producto en puntos de venta físicos, debido a que influye en la elección de los consumidores. Asimismo, los clientes no tienen conocimiento de la presencia de más puntos físicos de la marca, lo que condiciona su comportamiento de compra. Esto se sustenta con la cita 230: “Sí, en tiendas físicas usualmente” (comunicación personal), que refuerza la preferencia del consumidor por la compra presencial.

La cita 117, “No sé, es que solo sabía del punto físico, ¿dónde más lo venden?”

(comunicación personal), refleja una brecha en la comunicación y visibilidad de la distribución, puesto que los clientes desconocen la existencia de otros canales presenciales. También, en la cita 217, “Sí, se puede alinear. Primero porque me gusta, obvio. Eh, ahora que sé que lo puedo conseguir en otras partes, pues ya sé dónde buscarlo, no sabía dónde buscarlo” (comunicación personal), se descubre que nuevos puntos de venta generan mayor seguridad y disposición a la recompra, vinculando la percepción de accesibilidad con la decisión de elegir Café Folclor frente a la competencia.

En ese sentido, Kotler y Armstrong (2024) destacaron que la disponibilidad física y la conveniencia en el punto de venta son elementos determinantes en el proceso de decisión de compra. Finalmente, esta relación revela que Café Folclor enfrenta un desafío de distribución y comunicación; aunque existe preferencia por la marca, el desconocimiento de más puntos físicos limita la recompra y la fidelización.

6.4.2 Clientes B2b

6.4.2.1 Gráfico de Nube de Palabras B2b Integral

En este apartado se presenta la Figura 9, correspondiente a la nube de palabras integral generada por el software ATLAS.ti (versión 9.1), resultado de la codificación abierta, conformada por la siguiente población del estudio:

1. Entrevista B2B-01.
2. Entrevista B2B-02.
3. Entrevista B2B-03.

El figura integra las categorías centrales del estudio: Marketing Relacional, Marca, Motivaciones de Compra, Canales y Poder de Negociación de los Compradores. De ese modo, se

presenta una visualización global de los términos más recurrentes entre las narrativas de la población B2B.

Figura 9

Nube de palabras B2B integral



Nota. Elaboración propia.

La nube de palabras B2B, construida a partir de las categorías centrales del estudio, muestra los términos más recurrentes: *café*, *producto*, *cliente*, *Juan*, *David*, *pedidos*, *proveedor*, *sabor*, *marca*, *calidad*, *precio*, *entrega*, *Folclor*, *consumo*, *empresa* y *WhatsApp*.

Esto evidencia la centralidad del término *café*, indicando que el producto constituye el eje central de la relación comercial y simbólica entre la empresa proveedora y los clientes B2B. Asimismo, los códigos *Juan* y *David*, pronunciados por los clientes, se consolidan con la marca *Café Folclor*, resaltando que el papel del fundador es un factor inicial de conexión emocional y confianza.

Las narrativas de los clientes evidencian que la continuidad de compra no depende únicamente del vínculo personal, sino especialmente de la calidad y aceptación del producto, lo

que se alinea con Grönroos (1994), quien sostuvo que la fidelización de clientes se construye sobre relaciones duraderas basadas en confianza, cercanía y personalización.

De esta manera, se destacan los códigos *producto*, *sabor* y *aroma*, los cuales evidencian que el valor percibido se construye especialmente desde la experiencia sensorial y la confianza en la calidad ofrecida. Las narrativas resaltan atributos como el gusto, el aroma y la consistencia del café, que definen la preferencia de consumo y consolidan la satisfacción del cliente. En ese sentido, Keller (2013) señaló que la percepción de marca se fortalece cuando el consumidor asocia experiencias positivas y consistentes con el desempeño del producto, generando diferenciación y fidelidad.

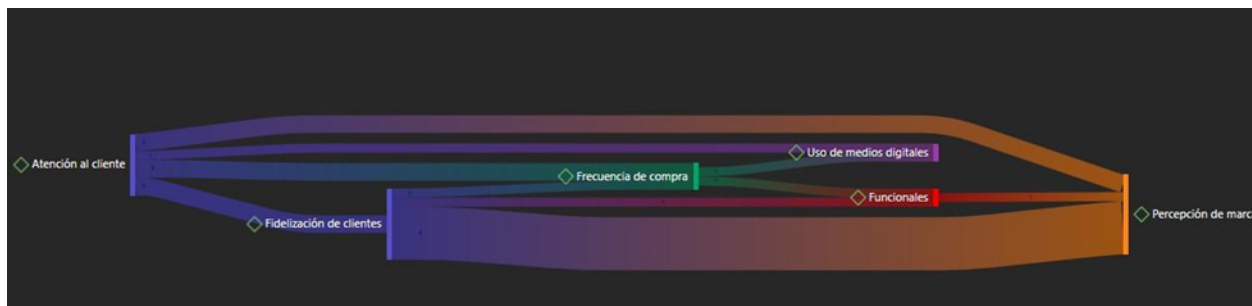
Por otra parte, los términos *pedidos*, *entrega* y *empresa* subrayan la importancia de la frecuencia de compra y la eficiencia logística en la continuidad del vínculo comercial, en el que se demuestra una práctica de consumo estable, donde la programación de pedidos y la respuesta oportuna fortalecen la relación con el proveedor. Este hallazgo se sustenta en Porter (1980), quien explicó que la frecuencia y el volumen de compra determinan el poder de negociación de los compradores, influyendo esencialmente en las decisiones estratégicas del proveedor y en la permanencia del vínculo comercial.

Finalmente, se observan los códigos *WhatsApp* y *teléfono*, lo que evidencia la integración de canales digitales de comunicación en la gestión de pedidos y la atención al cliente. Tal como explicaron Kotler et al. (2024), los medios digitales permiten fortalecer la interacción empresa-cliente, mejorando la visibilidad y la accesibilidad de los productos; por ende, esto repercute en la satisfacción del consumidor B2B.

6.4.2.2 Diagrama Sankey B2b Integral

Figura 10

Diagrama Sankey B2B integral



Nota. Elaboración propia.

En este apartado se presenta la Figura 10, generada con el software ATLAS.ti (versión 9.1), a partir de la codificación axial realizada sobre las transcripciones de la población B2B. El Diagrama Sankey permite visualizar de manera clara las coocurrencias más significativas entre los códigos teóricos mayormente presentados de las categorías centrales del estudio. En este caso, se evidencian conexiones entre los códigos: fidelización de clientes, percepción de marca, funcionales, uso de medios digitales, atención al cliente y frecuencia de compra.

En la Figura 10 se observa un flujo clave entre el código Fidelización de Clientes, que se conecta de manera directa con Percepción de Marca. Esto refleja que la lealtad hacia el proveedor se construye sobre una percepción positiva y confiable de la marca, reforzando su posicionamiento como un socio estratégico más que como un simple proveedor. Asimismo, Keller (2013) planteó que el *brand equity* se sustenta en asociaciones positivas y experiencias satisfactorias que consolidan la relación con el consumidor, reforzando la lealtad y la preferencia de recompra.

De igual manera, la conexión entre Atención al Cliente y Percepción de Marca visualiza

que las interacciones personalizadas y efectivas influyen en la construcción de una imagen de marca sólida. Esto se alinea con Lemon y Verhoef (2016), quienes apuntaron que la atención al cliente debe gestionarse de manera integrada a lo largo del recorrido del consumidor, generando coherencia y confianza en cada punto de contacto. Además, este vínculo muestra que aspectos operativos, como la disponibilidad constante del producto y los tiempos de entrega, refuerzan la confianza y la satisfacción positiva hacia la marca.

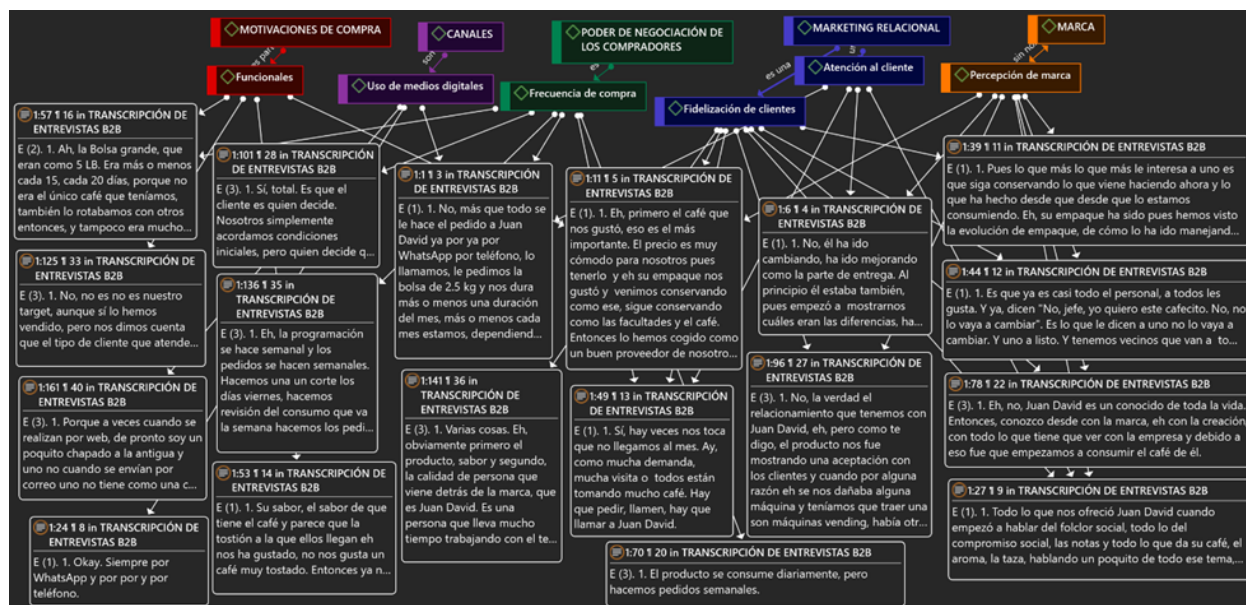
Por su parte, la relación entre Atención al Cliente y Frecuencia de Compra evidencia que el acompañamiento continuo y la empatía inciden en la etapa de adquisición del producto. Al respecto, Kotler y Keller (2023) destacaron que una atención eficaz fomenta relaciones estables y recurrentes, incrementando la frecuencia de compra y reduciendo la probabilidad de traslado a otros proveedores.

Además, la relación entre Frecuencia de Compra y Uso de Medios Digitales se observa con un flujo mínimo, reflejando una adopción parcial de herramientas tecnológicas en la gestión de pedidos. Si bien los clientes utilizan canales como WhatsApp o llamadas telefónicas para coordinar entregas, las entrevistas evidencian que no realizan sus compras directamente a través de plataformas digitales. Esta dinámica funciona más como canales de comunicación complementarios que como sistemas automatizados de compra. Kotler et al. (2024) señalaron que los canales digitales fortalecen la visibilidad de la marca y simplifican las transacciones, lo que incrementa la satisfacción y continuidad del cliente.

6.4.2.3 Red Semántica B2b Integral

Figura 11

Red semántica B2B



Nota. Elaboración propia

En este apartado se presenta la Figura 11, correspondiente a la red semántica generada en el software ATLAS.ti (versión 9.1), resultado de la codificación abierta, axial y selectiva realizada sobre las transcripciones de las narrativas de la población B2B. Esta red permite visualizar las relaciones entre los códigos, citas y conceptos que componen las categorías centrales del estudio: Marketing Relacional, Marca, Motivaciones de Compra, Canales y Poder de Negociación de los Compradores, revelando conexiones significativas de las citas provenientes de la población B2B.

El análisis de esta figura se estructura a partir de las categorías centrales. Se observa la relación entre Fidelización de Clientes y Percepción de Marca, que evidencia cómo la cercanía con Juan David, fundador de la marca, constituye un factor de fidelización que se alinea

directamente con el reconocimiento de Café Folclor. Esto se refleja con las siguientes narrativas:

Cita 39:

Pues lo que más le interesa a uno es que siga conservando lo que viene haciendo ahora y lo que ha hecho desde que lo estamos consumiendo. Eh, su empaque ha sido pues hemos visto la evolución del empaque [...] Eh, lo que más nos gusta a nosotros es que siga conservando, de verdad, su sabor, como sus notas que tiene el café como tal.

(comunicación personal)

Cita 44:

Es que ya es casi todo el personal, a todos les gusta. Y ya dicen: ‘No, jefe, yo quiero este cafecito. No, no lo vaya a cambiar’. Es lo que le dicen a uno: ‘No lo vaya a cambiar’. Y uno dice listo. Y tenemos vecinos que van a tomar café donde nosotros... Entonces ya uno sabe y les da los cafés. No nos genera como ganas de cambiarnos, no. (Comunicación personal)

Y cita 78:

Eh, no, Juan David es un conocido de toda la vida. Entonces, conozco desde la marca, con la creación, con todo lo que tiene que ver con la empresa, y debido a eso fue que empezamos a consumir el café de él. (comunicación personal)

Estas citas refuerzan que la lealtad se construye a partir de interacciones personales y consistentes, lo que genera un reconocimiento directo hacia Café Folclor.

De esta manera, la relación entre Atención al Cliente y Percepción de Marca, mediante la cita 6: “Ha ido mejorando como la parte de entrega... empezó a mostrarnos cuáles eran las diferencias” (comunicación personal), y en la cita 27: “Juan David nos ofreció todo lo del compromiso social, las notas y todo lo que da su café” (comunicación personal), refleja cómo la

atención personalizada y el acompañamiento del proveedor influyen en la percepción de la marca. Estas interacciones cercanas se enfocan en una mejora continua y la comunicación directa, logrando confianza y reconocimiento. Este hallazgo se alinea con Lemon y Verhoef (2016), quienes señalaron que la atención al cliente debe gestionarse como una experiencia integral a lo largo de todo el recorrido del consumidor, garantizando coherencia y empatía para fortalecer la lealtad y la percepción positiva de la marca.

Por otro lado, la conexión entre Atención al Cliente y Frecuencia de Compra se visualiza en la cita 49: “Sí, hay veces nos toca que no llegamos al mes. Hay mucha demanda, mucha visita o todos están tomando mucho café. Hay que pedir, llamen, hay que llamar a Juan David” (comunicación personal); en la cita 70: “El producto se consume diariamente, pero hacemos pedidos semanales” (comunicación personal); y en la cita 136: “[...] los pedidos se hacen semanales. Hacemos un corte los días viernes, hacemos revisión del consumo de la semana, hacemos los pedidos los días sábados para que estén llegando los días lunes” (comunicación personal). Estas citas muestran que la programación de pedidos y la respuesta oportuna fortalecen la continuidad del vínculo comercial, en el que los clientes mencionan realizar pedidos semanales y mantener una comunicación constante con el proveedor. Esto promueve la frecuencia de compra y la satisfacción del cliente.

Sin embargo, la cita 101: “Sí, total. Es que el cliente es quien decide. Nosotros simplemente acordamos condiciones iniciales, pero quien decide qué producto se queda o no son los clientes” (comunicación personal), se enmarca directamente en la categoría central Poder de Negociación de los Compradores, puesto que refleja la autonomía del cliente B2B en la decisión de compra y selección del proveedor. Esta relación coincide con Porter (1980), quien advirtió que los compradores ejercen poder de negociación cuando tienen la capacidad de influir en las

condiciones del intercambio, decidir qué producto permanece en el mercado y determinar los términos de compra según sus preferencias y necesidades.

Por su parte, el vínculo entre Frecuencia de Compra y el Uso de Medios Digitales, reflejado en la cita 161: “Porque a veces cuando se realizan por web, de pronto soy un poquito chapado a la antigua y cuando se envían por correo uno no tiene como una confirmación y eso hace que uno quede intranquilo con el tema de que ya hice el pedido [...]” (comunicación personal); en la cita 24: “Okay. Siempre por WhatsApp y por teléfono” (comunicación personal); y en la cita 1: “No, más que todo se le hace el pedido a Juan David ya por WhatsApp o por teléfono, lo llamamos, le pedimos la bolsa de 2.5 kg y nos dura más o menos un mes, dependiendo de cómo estemos tomando” (comunicación personal), evidencia que los canales digitales son herramientas clave para mantener la comunicación y la eficiencia operativa en el proceso de compra. Por ende, el uso de plataformas como WhatsApp o llamadas telefónicas demuestra una digitalización parcial que involucra lo tecnológico con lo humano. De ese modo, este vínculo se sustenta en Kotler et al. (2024), quienes indicaron que los canales digitales facilitan la interacción y la gestión de pedidos, incrementando la accesibilidad y la satisfacción del cliente.

Finalmente, los vínculos identificados evidencian un conjunto relacional articulado, donde la confianza, la comunicación y la experiencia del cliente son elementos fundamentales en la continuidad del vínculo comercial. En consecuencia, los clientes B2B demuestran que la fidelización se mantiene a través de la calidad del producto, la atención personalizada y la relación con la marca, reforzando el valor relacional en un contexto de consumo organizacional.

7. Estrategia de Mercadeo

Tabla 4

Comparativo entre la situación actual y la propuesta de estrategia de mercadeo de Café Folclor

	Producto	Precio	Distribución y omnicanalidad	Comunicación integral de mercadeo
Actual	<p>Café Folclor ofrece un café de especialidad, de variedad arábica, cultivado en el municipio de Fredonia, Antioquia. El producto se presenta en dos formatos: café en grano y café molido, ambos en empaques de 340 gramos, diseñados para resaltar el sabor, el aroma y la calidad que caracterizan a su origen. Las presentaciones mantienen estándares de calidad propios del segmento de especialidad (86 puntos en la escala de SCA) y preservan las características asociadas a su origen y proceso de beneficio, garantizando consistencia en</p>	<p>El precio del producto es de 45 000 COP, definido como un precio competitivo frente a la oferta del mercado; con frecuencia resulta equivalente o inferior a otras marcas similares. La fijación del precio respondió a un margen objetivo de rentabilidad de $x\%$, establecido a partir de los costos directos e indirectos del producto y de los parámetros de rentabilidad del negocio.</p>	<p>La marca cuenta actualmente con dos canales de venta. El primero es la venta directa, mediante la cual los clientes o clientes potenciales realizan sus pedidos por llamada telefónica o a través de redes sociales (Instagram y WhatsApp). El segundo corresponde a la distribución, con presencia en <i>marketplaces</i> como Éxito.com y Compro Café de Colombia. Adicionalmente, la marca participa en ferias como un canal complementario de mucha relevancia para la marca.</p>	<p>La comunicación de la marca Café Folclor se desarrolla en dos formatos. El principal es el digital, a través de redes sociales (Instagram). En estos canales, el <i>feed</i> se actualiza de forma esporádica (en promedio, una vez al mes), mientras que el formato de historias tiene mayor frecuencia, aunque suele consistir en <i>repost</i> de contenido de terceros. La comunicación de la marca se centra en transmitir mensajes de carácter educativo e informativo. El segundo formato es el físico, activado en ferias y en interacciones presenciales del empresario con clientes. En ambos formatos predomina un tono cálido e informativo, orientado a transmitir los atributos del producto y la propuesta de valor de la marca.</p>

	aroma, sabor y frescura para fines de evaluación sensorial y consumo.			
	Producto	Precio	Distribución y omnicanalidad	Comunicación integral de mercadeo
Propuesta	La estrategia de corto plazo consiste en mantener el portafolio actual sin modificaciones (mismas presentaciones y atributos del producto), priorizando la calidad. En el largo plazo, se proyecta ampliar el portafolio con la incorporación de una nueva variedad de café para fortalecer la competitividad de la marca. Para su implementación será necesaria la inversión en un nuevo empaque.	Desde la perspectiva de precio, se propone implementar descuentos exclusivos por volumen de compra para clientes del canal HORECA, estructurados en tres planes: - Plan A: por 5 kilos al mes, 2 % de descuento. - Plan B: por 10 kilos al mes, 5 % de descuento. - Plan C: por 15 kilos al mes, 8 % de descuento. El beneficio del descuento se mantendrá únicamente bajo el cumplimiento mensual de los compromisos de compra, las condiciones de pago establecidas y la vigencia del contrato.	Se propone diversificar los canales de venta, lo que comprende cuatro líneas de acción. La primera es la ampliación de la red de distribución, aumentando la presencia del producto en puntos físicos a través de nuevos distribuidores, con el fin de estimular la recompra y captar nuevos clientes. La segunda es la incorporación en <i>marketplaces</i> reconocidos en el sector como La Tienda del Café, para fortalecer la presencia virtual y física. La tercera corresponde a la formalización de alianzas estratégicas con cafeterías que ya son clientes de la marca (se espera que sean 10 cafeterías), orientadas a la venta en el sitio mediante esquemas de exhibición o	Desde el ámbito de comunicación, se propone fortalecer la presencia de la marca en redes sociales mediante la vinculación de una creadora de contenido encargada de la planificación y producción de publicaciones en Instagram. La estrategia de contenido tendrá como propósito incrementar la visibilidad digital y posicionar la marca, destacando su autenticidad y los valores que la representan: la tradición cafetera, el sentido de compartir y la convicción de que el café es una experiencia para todos. El contenido mantendrá un tono cálido y cercano, combinando piezas educativas, informativas y emocionales que reflejen la esencia de la marca y su propuesta de valor como un café especial e inclusivo. La creadora elaborará una parrilla mensual que considere fechas conmemorativas y momentos relevantes

cobranding. Además de mantener la participación en ferias como hasta ahora, se propone priorizar dos ferias de mayor relevancia, concentrando en ellas los esfuerzos de preparación y activación. Finalmente, a largo plazo, se contempla la apertura de un punto de venta físico en una zona central de Medellín, entendido como un proyecto complementario que se evaluará según condiciones de demanda, costos y viabilidad operativa.

Nota. Elaboración propia con base en el análisis de la situación actual y la propuesta estratégica de Café Folclor.

7.1 Presupuesto de Inversiones Relacionadas Exclusivamente con la Ejecución del Plan de Mercadeo

Tabla 5

Presupuesto de la estrategia de mercadeo de Café Folclor

Concepto	Presupuesto				Total
	Valor	Mensua l	Anua l	Una sola vez	
Diseño del nuevo empaque.	2 000 000			X	\$ 2 000 000
Porcentaje de comisión sobre ventas 3 %.	1 500 000	X			\$ 18 000 000
Evento cata de café de febrero a noviembre (publicidad, insumos, detalle y talento humano).	1 000 000	x			\$ 12 000 000
Participación en ferias.					
Ferias de la alcaldía.	1 000 000		X		\$ 1 000 000
CONAMERC	2 500 000		X		\$ 2 500 000
Ferias de la alcaldía.	1 000 000		X		\$ 1 000 000
Creadora de contenido (por seis meses).	2 500 000	X			\$ 15 000 000
Alquiler de elementos para videos por seis meses.	1 000 000	X			\$ 6 000 000
Talento humano feria (200 000 por día).	1 600 000			X	\$ 1 600 000
Logística para eventos	1 000 000	X			\$ 12 000 000
Total					\$ 72 100 000

Nota. Elaboración propia con base en el plan presupuestal de la estrategia de mercadeo de Café

Folclor (2025).

8. Proyección de Ventas y Utilidades

La empresa actualmente reporta una utilidad mensual de \$ 30 000 000, equivalente a \$ 360 000 000 anuales. Dicho resultado proviene de la combinación de ventas por canal (distribuidores, canal propio y ferias); no obstante, la contabilidad actual no distingue los ingresos por canal y registra únicamente un total consolidado. Para 2026, se propone una proyección de ventas detallada por canal y se espera un incremento del 160 % en relación con el año base. Es importante aclarar que dicha proyección descuenta únicamente los rubros correspondientes a descuentos comerciales y a algunos costos directos e indirectos asociados a cada actividad, como se observa en la proyección (ver Tabla 6).

Tabla 6

Proyección de ventas y rentabilidad 2026

Proyección		
Ventas distribuidoras	30 000 000	\$ 360 000 000
Descuento porcentaje en ventas (5 %)	1 500 000	\$ 18 000 000
Ventas netas		\$ 342 000 000
Ventas canal propio	20 000 000	\$ 240 000 000
Ventas ferias		\$ 25 000 000
Descuento talento humano ferias		\$ 1 600 000
Ventas netas		\$ 23 400 000
Total		\$ 605 400 000

Nota. Elaboración propia.

9. Cronograma de Actividades

Tabla 7

Cronograma de ejecución de la estrategia de mercadeo de Café Folclor

		Cronograma												
	Actividad	Responsable	Ene	Feb	Mar	Ab r	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Objetivo 1	Marketing de contenidos	Creadora de contenido					X	X	X	X	X	X	X	
	Alianzas con las cafeterías	Empresario	X	X	X									
Objetivo 2	Plan de fidelización de clientes	Empresario	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Eventos exclusivos cafeterías	Empresario y equipo		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	Ferias de la alcaldía	Empresario y equipo				X			X					
Objetivo 3	CONAME RC	Empresario y equipo									X			
	Plaza de Wein	Empresario y equipo												X
	Ampliación de red de distribuidores	Empresario	X	X	X			X	X				X	X
	Diseño del nuevo empaque	Empresario											X	

Nota. Elaboración propia con base en la planificación de actividades de la estrategia de mercadeo de Café Folclor (2025).

10. Control y Seguimiento

Tabla 8

Indicadores, control y planes de contingencia por canal

Canal	Indicador	Control de resultados	Planes de contingencia
Canal propio	<ul style="list-style-type: none"> Participación de ventas canal propio: $(\text{Ventas del canal propio} / \text{Ventas totales de café}) \times 100$. 	Se realizará mensualmente un control y evaluación, teniendo en cuenta el indicador, con el fin de identificar crecimiento mes a mes.	Caída en ventas del canal: revisar el tráfico por cada red y la conversión. Si falta alcance, replantear la estrategia de contenidos para contactar con los interesados.
Distribuidores	<ul style="list-style-type: none"> Cantidad de café vendidas por distribuidor: $\text{Número total de bolsas de café vendidas por distribuidor} / \text{Número total de distribuidores}$. Participación de ventas por distribuidor: $(\text{Ventas del distribuidor} / \text{Ventas totales de café}) \times 100$. 	Se realizará mensualmente control y evaluación, teniendo en cuenta los indicadores, con el fin de identificar crecimiento mes a mes.	Alta concentración en un solo distribuidor: se analiza el estado actual de ese distribuidor y de los demás; se crean nuevas estrategias como activación de marca en los demás distribuidores, replicando las buenas prácticas del líder. Conflicto de precios con canal propio. Verificar PVP y descuentos aplicados. Alinear precios y suspender promociones que choquen entre canales. Comunicar reglas de precio y seguimiento durante el mes.
Ferias	<ul style="list-style-type: none"> Ventas concretadas posferia: $\text{Número de ventas concretadas derivadas de la feria} / \text{Número total de contactos}$ 	Se realizará mensualmente control y evaluación, teniendo en cuenta los	ROI Inmediato: activar las ofertas de feria y verificar la cobertura de medios de pago, confirmando si faltó algún método. Mejorar

<p>comerciales generados en la feria $\times 100$.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ventas realizadas durante la feria: Valor total de ventas concretadas derivadas de la feria / Valor total invertido en la feria $\times 100$. 	<p>indicadores, con el fin de identificar crecimiento mes a mes.</p>	<p>demostraciones sensoriales y la visibilidad del <i>stand</i>. Cerrar la feria con lecciones: qué funcionó, qué no, y <i>checklist</i> para seleccionar mejor alternativas las próximas ferias.</p>
--	--	---

Nota. Elaboración propia.

11. Lecciones Aprendidas

11.1 Desde la Óptica del Mercado

El sector cafetero colombiano es amplio y heterogéneo; abarca tanto el consumo interno como la exportaciones, incluye calidades diferenciadas, desde la pasilla hasta el café de especialidad, y opera a través de múltiples canales. En los últimos años, este último ha mostrado un crecimiento notable en Colombia, visible no solo en las cifras, sino también en la proliferación de marcas dedicadas a producir y comercializar café de especialidad. Este avance responde a un consumidor más informado, que “aprendió a tomar café” y cuestiona hábitos de consumo previos. Las nuevas generaciones han impulsado especialmente este cambio, defendiendo el acceso local a café de alta calidad y reivindicando que, como país productor, existe el derecho a consumir especialidad en el mercado nacional.

El sector de café de especialidad presenta una competencia intensa y, por esta razón, la diferenciación resulta compleja. En este contexto, el factor que realmente sostiene la fidelización es el producto en sí: la experiencia en taza (sabor, aroma, cuerpo y consistencia) define la preferencia. Aunque muchos consumidores alternan entre marcas por curiosidad o conveniencia, suelen regresar al café que satisface de forma constante sus expectativas sensoriales. El relato de

marca, el empaque o la visibilidad digital aportan valor, pero no sustituyen la calidad percibida al momento de consumir. Paralelamente, la sostenibilidad y el comercio justo pesan cada vez más en la decisión de compra: prácticas verificables en materias ambientales, sociales y de precio al productor fortalecen la confianza y legitiman un posicionamiento en el mercado. Finalmente, en mercados tan saturados, la diferenciación perdura cuando la experiencia de consumo o el perfil de la taza confirma la promesa de marca y se respalda con evidencias verificables de sostenibilidad y trazabilidad, desde origen hasta el consumidor.

En el segmento B2C del sector cafetero, disponer de un punto físico donde las personas puedan probar el café sin comprar la bolsa funciona como un dispositivo de adquisición y, al mismo tiempo, como motor de recompra. La degustación reduce la incertidumbre sobre sabor, aroma y textura, facilita la comparación entre perfiles y traduce la promesa de marca en una experiencia tangible. En conclusión, el punto físico opera como puerta de entrada a la experiencia: no solo ofrece degustación, sino también un espacio de hospitalidad donde el cliente descubre el origen, el proceso y las personas detrás del café.

En conclusión, el café de especialidad en Colombia crece sobre un sector diverso y exigente, impulsado por consumidores más informados que demandan calidad verificable. En este escenario, la ventaja competitiva no reside en el discurso, sino en la experiencia de consumo: sabor, aroma, cuerpo y consistencia que confirman la promesa de la marca. Esa promesa debe sostenerse con evidencias de sostenibilidad y trazabilidad a lo largo de la cadena, condición que fortalece la confianza y legitima el posicionamiento. En B2C, el punto físico actúa como umbral de esa experiencia: permite probar sin comprar, educa, reduce la incertidumbre y abre la puerta a la recompra y al vínculo emocional. De ese modo, la combinación de calidad en taza, prácticas responsables y espacios presenciales de hospitalidad configura el camino más

sólido.

11.2 Desde la Óptica de la Organización

Gestionar una pyme no es sencillo. Desde afuera, todo puede parecer fácil, pero la complejidad se revela al estar dentro: límites de tiempo y recursos impiden, en ocasiones, ejecutar las cosas como se desean. Además, es frecuente enfrentar decisiones difíciles que, a ojos de terceros, pueden parecer equivocadas. Liderar o gerenciar implica sostener esas decisiones con criterio, información y coherencia, asumiendo la responsabilidad de los resultados y gestionando la percepción externa.

Café Folclor es una marca consciente, comprometida con la sostenibilidad y el comercio justo. Esto se refleja en su relación con los caficultores, promoviendo prácticas de comercio justo que reconocen el trabajo en el origen, y también en su política de precios accesibles, pensada para que el buen café no sea un lujo. El propósito de la empresa es claro: que todas las personas puedan disfrutar un café de calidad, coherente con lo que es su propuesta de valor: “Un café especial para todos”.

Además, la marca representa esa tradición, tal como su nombre lo cuenta. Folclor recuerda lo que es nuestro, lo que es Antioquia y lo que somos en Colombia: nuestras raíces, nuestra cultura y el orgullo cafetero que poseemos.

Por otro lado, existe un factor determinante: el empresario, que se convierte en un factor clave para la empresa debido a la asociación directa de la marca con él. Aunque esto representa un beneficio en el corto plazo, al mantener la fidelización de los clientes, a largo plazo puede resultar perjudicial, puesto que la empresa no puede depender completamente de una sola persona.

11.3 Desde la Óptica del Proceso de Intervención

El proceso de intervención requirió una inversión considerable de tiempo y acceso a la información de la empresa. Un elemento metodológico clave fue la entrevista semiestructurada, que proporcionaba una orientación y guía, y a la vez que ofrecía la flexibilidad necesaria para profundizar en temas específicos según la respuesta de cada participante. No obstante, la planificación temporal de la investigación cualitativa resultó compleja porque fue difícil lograr que las personas dispusieran de tiempo para ser entrevistadas. Aunque habría sido ideal contar con un número mayor de entrevistados, factores como la disponibilidad limitada y la baja coincidencia con los criterios de segmentación, especialmente en la población B2B, fueron determinantes en la ejecución del estudio. Por tal motivo, se adoptó la decisión de trabajar con la evidencia disponible; por falta de entrevistas, el análisis B2B no pudo desarrollarse al 100 %, al existir una limitación de participantes.

A pesar de estas dificultades operativas, el estudio avanzó y permitió consolidar resultados, puesto que se definieron categorías y se exploraron sus relaciones, generando insumos útiles para la comprensión del fenómeno y para orientar decisiones posteriores.

Sin embargo, hubo aspectos positivos; por ejemplo, el empresario mostró total apertura para facilitar material de trabajo: cada dato solicitado lo entregó con gusto y sin reservas, lo cual resultó decisivo para estructurar el plan de mercadeo. Este proceso también reafirmó que el mercadeo ha evolucionado, debido a que ya no se diseña “detrás del escritorio”. Hoy exige salir, observar en contexto, conversar con clientes y convertir esas conversaciones en aprendizajes accionables. En definitiva, la disponibilidad del empresario y la inmersión en campo fueron claves para comprender, priorizar y conectar de verdad con el mercado objetivo.

Referencias

- Actualícese. (24 de enero de 2024). *Cuáles sociedades serán vigiladas por la Supersociedades en el 2024*. <https://actualicese.com/sociedades-vigiladas-por-supersociedades-en-2024/>
- Agronet. (5 de abril de 2024). *Cerca de 549.000 familias cafeteras producen más de 10,6 millones de sacos de café cada año en Colombia*. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. <https://www.agronet.gov.co/Noticias/Paginas/Cerca-de-549-000-familias-cafeteras-producen-más-de-10,6-millones-de-sacos-de-café-cada-año-en-Colombia.aspx>
- Alveus. (12 de diciembre de 2024). *Tendencias del mercado del té para el 2025*. <https://www.alveus.eu/es/blog/tendencias-mercado-te>
- Arango, J. (2024). *Colombia con más oportunidades en café en el 2025: producción y precios seguirían altos*. La Patria. <https://www.lapatria.com/economia/colombia-con-mas-oportunidades-en-cafe-en-el-2025-produccion-y-precios-seguirian-altos>
- Bahamón, G. (2024). *El consumo de café en hogares: más marcas y mayor valor*. La República. <https://www.larepublica.co/analisis/german-bahamon-3587238/el-consumo-de-cafe-en-hogares-mas-marcas-y-mayor-valor-3916939>
- Bermúdez, M., & Rojas, D. (2024). *Análisis del mercado del café en Colombia y su proyección internacional*. Universidad de Antioquia.
- Consumer & Insights. (12 de junio de 2024). *Tendencias de consumo sostenible para el 2025: Un reto y una oportunidad para las marcas de consumo masivo*. <https://consumerinsights.com/investigacion/investigacion-consumo-sostenible-2025>
- Dale, N. (14 de marzo de 2022). *Los nuevos horizontes del café ante el cambio climático*. El País. <https://elpais.com/planeta-futuro/2022-03-14/los-nuevos-horizontes-del-cafe-ante-el-cambio-climatico.html>

David, F. R. (2017). *Conceptos de administración estratégica*. Pearson.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2020). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU Rev. 4 A.C.)* .

<https://www.dane.gov.co>

Dinstinto (Anfitrión). (2025). *PERGAMINO: Así funciona el negocio real del café colombiano*.

Pedro Echavarría [Podcast]. Spotify.

<https://open.spotify.com/episode/2LG7tCo3VZgCcL3RGZHuz3?si=2bc32249b38a4644&nd=1&dlsi=a7c3dbe3de284d3b>

Econexia. (2024). *Innovación en la industria cafetera: tendencias y oportunidades*.

<https://econexia.com/es/contenidos-articulo/agroindustria-y-alimentos/1357/Innovacion-Industria-Cafetera-Tendencias-Oportunidades>

El Cronista. (2021 de febrero de 2025). *El crecimiento de la economía colombiana en 2024: año de recuperación moderada y el rol del café*.

<https://www.cronista.com/colombia/finanzas-y-economia/economia-colombia-crecimiento-cafe/>

El Quindiano. (8 de marzo de 2022). *El 30 % de los productores de café en Colombia son*

mujeres. <https://elquindiano.com/noticia/136536/el-30-de-los-productores-de-cafe-en-colombia-son-mujeres/>

El Tiempo. (7 de febrero de 2025). *‘El café colombiano tiene hoy más futuro que pasado’:*

Federación Nacional de Cafeteros. <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/el-cafe-colombiano-tiene-hoy-mas-futuro-que-pasado-federacion-nacional-de-cafeteros-3404786>

Euromonitor Internacional. (14 de noviembre de 2024). *Euromonitor International revela las*

- tendencias globales de consumo en 2025*. <https://www.euromonitor.com/press/press-releases/november-2024/euromonitor-international-revela-las-tendencias-globales-de-consumo-en-2025>
- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (20 de septiembre de 2019). *Precio del café: precio interno de referencia y precio externo [PDF]*.
https://federaciondefcafeteros.org/app/uploads/2019/10/precio_cafe.pdf
- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (1 de agosto de 2024). *Publicación compradores autorizados MECIC [PDF]*. <https://federaciondefcafeteros.org/app/uploads/2024/08/92-Publicación-compradores-autorizados-MECIC-01082024.pdf>
- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (s.f.). *Colombia Cafetera*.
<https://federaciondefcafeteros.org/wp/servicios-al-caficultor/colombia-cafetera/>
- Forero, J. (23 de diciembre de 2024). *Aprendizajes y Tendencias 2025 del mercado de consumo masivo colombiano*. Kantar. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2024-worldpanel-colombia-aprendizajes-y-tendencias-2025-del-mercado-de-consumo-masivo>
- Gobernación de Antioquia. (23 de mayo de 2023). *Home*. <https://antioquia.gov.co/decretos-2024/13596-la-reactivacion-economica-del-sector-cafetero-es-vital-para-antioquia>
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: toward a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 31(2), 420.
- Gutiérrez, L. M. (2023). Tendencias emergentes en la industria cafetera colombiana: innovación y sostenibilidad. *Revista de Economía y Desarrollo Rural*, 12(3), 45–59.
<https://doi.org/10.1234/redr.v12i3.6789> .
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2024). *Metodología de la investigación*. McGraw

Hill.

Jaimés, S. (2024). *Cómo está cambiando el consumo de café en 2024*. Lavaive.

<https://lavaive.com/como-esta-cambiando-el-consumo-de-cafe-en-2024>

Joustra, K. (2024). *La cultura cambiante del café: cómo las generaciones más jóvenes están redefiniendo las opciones de bebidas*. Selecta.

<https://www.selecta.com/es/es/stories/evolving-coffee-culture>

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4.^a ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2024). *Principios de marketing* (19.^a ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principios de marketing* (19.^a ed.). Pearson.

Kotler, P., Lane, K., & Chernev, A. (2021). *Gestión de marketing*. Pearson Educación.

La Finca. (2024). *Las 5 tendencias que transformarán el mundo del café en 2025*.

<https://lafinca.io/blogs/mundo-del-cafe/las-5-tendencias-que-transformaran-el-mundo-del-cafe-en-2025>

La Taza de Café. (2023). *La batalla del café: Colombia vs Brasil ¿quién lidera la producción?*

<https://latazadecafe.com/la-batalla-del-cafe-colombia-vs-brasil-quien-lidera-la-produccion/>

La Tienda del Café. (19 de marzo de 2024). *Estadísticas del consumo del café en Colombia*

2023. <https://latiendadelcafe.co/blogs/cafe-colombiano/estadisticas-del-consumo-del-cafe-en-colombia-2023>

Layton, C. (2024). *Colombia sigue aumentando su producción cafetera, con una cifra que se*

aproxima a los 14 millones de sacos al cierre de 2024. Federación Nacional de Cafeteros. <https://federaciondefeteros.org/wp/listado-noticias/colombia-sigue->

aumentando-su-produccion-cafetera-con-una-cifra-que-se-aproxima-a-los-14-millones-de-sacos-al-cierre-del-2024

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>.

López, J. M. (9 de enero de 2025). *La cosecha histórica de 13,9 millones de sacos de café en 2024 significó \$16 billones*. Agronegocios: <https://www.agronegocios.co/agricultura/la-cosecha-historica-de-13-9-millones-de-sacos-de-cafe-en-2024-significo-16-billones-4033004>

Lozada, M. F. (2 de abril de 2024). *El preocupante panorama del sector cafetero en Colombia frente al cambio climático*. Conexión Externado. <https://conexion.uexternado.edu.co/el-preocupante-panorama-del-sector-cafetero-en-colombia-frente-al-cambio-climatico>

MásColombia. (20 de diciembre de 2024). *5 retos del café en Colombia para el 2025: panorama crítico más allá de los precios altos*. <https://mascolombia.com/retos-del-cafe-en-colombia/>

Medina, M. (6 de febrero de 2025). *Café colombiano superó 14 millones de sacos al cierre de 2024, un repunte de 41 %*. La República. <https://www.larepublica.co/economia/cafe-colombiano-supero-14-millones-de-sacos-al-cierre-de-2024-un-repunte-de-41-4056569>

Mordor Intelligence. (2025). *Informe sobre el mercado del café: análisis, tamaño y pronóstico de la industria (2025–2030)*. <https://www.mordorintelligence.ar/industry-reports/coffee-market>

Nestlé Professional Latam. (17 de octubre de 2024). *10 tendencias de consumo de café para adoptar con éxito en tu negocio*.

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Perfect Daily Grind. (7 de mayo de 2021). *Cómo el comercio electrónico ayudó a impulsar las ventas de café tostado en México*. <https://perfectdailygrind.com/es/2021/05/07/como-el-comercio-electronico-ayudo-a-impulsar-las-ventas-de-cafe-tostado-en-mexico/>
- Periódico El Suroeste. (4 de junio de 2020). *Balance del sector cafetero*.
<https://periodicoelsuroeste.com/balance-sector-cafetero/>
- Portafolio. (26 de junio de 2023). *Cuánto compran y cuánto consumen café los colombianos*.
<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/con-que-frecuencia-consumen-y-compran-cafe-los-hogares-colombianos-584976>
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Presidencia de la República de Colombia. Decreto 1612/22 [Por el cual se adiciona el Capítulo 1 al Título 6 de la Parte 11 del Libro 2 del Decreto 1071 de 2015, relacionado con los mecanismos de entrega de subsidios del Fondo de Estabilización de Precios del Café], 5 de agosto de 2022.
- Pulzo. (2023). *Juan Valdez vs. Tostao' y Starbucks: ¿cuál vende más café y gana más plata en Colombia?* <https://www.pulzo.com/economia/juan-valdez-tostao-starbucks-negocios-que-venden-cafe-colombia-PP2766775>
- Revista Coffee Media. (17 de enero de 2025). *Colombia tuvo cosecha histórica de 13.9 millones de sacos de café en 2024*. <https://revista.coffeemedia.com.co/2025/01/17/colombia-tuvo-cosecha-historica-de-139-millones-de-sacos-de-cafe-en-2024>
- Riching. (2024). *Mercado de matcha: Revelando el fenómeno global*.

- <https://es.richingmatcha.com/matcha-market-unveiling-the-global-phenomenon/>
- Rodríguez, J. (6 de febrero de 2025). *Federación Nacional de Cafeteros anunció un incremento de más del 40 % en la producción de café en un solo mes*. Infobae.
<https://www.infobae.com/colombia/2025/02/07/federacion-nacional-de-cafeteros-anuncio-un-incremento-de-mas-del-40-en-la-produccion-de-cafe-en-un-solo-mes/>
- Sheth, J. N., Newman, B., & Gross, B. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8).
- Solano, M. (9 de septiembre de 2024). *Migración y café*. Diario del Huila.
<https://diariodelhuila.com/migracion-y-cafe/>
- SWI Swissinfo.ch. (17 de febrero de 2025). *La economía de Colombia creció 1,7 % en 2024, con el café como protagonista*. <https://www.swissinfo.ch/spa/la-econom%C3%ADa-de-colombia-creci%C3%B3-1-7--en-2024--con-el-caf%C3%A9-como-protagonista/88888762>
- Tusarma, A. (2020). *Análisis multidimensional de los factores que inciden en la migración rural-urbana de los jóvenes campesinos del municipio de Guática, Risaralda* [Corporación Universitaria Minuto de Dios]. <https://repository.uniminuto.edu/items/932baedf-0dba-413a-8c53-44eaf1a354ed>
- Universidad del Rosario. (1 de marzo de 2023). *La población cafetera muestra signos de reducción a 2050*. <https://urosario.edu.co/periodico-nova-et-vetera/nuestra-u/poblacion-cafetera-muestra-signos-de-reduccion-2050>
- Vargas, A. (2023). *El consumo de café en hogares colombianos*. La República.
<https://www.larepublica.co/economia/finanzas/con-que-frecuencia-consumen-y-compran->

café-los-hogares-colombianos-584976

Anexos

Anexo A. Encuesta de investigación cualitativa. Se emplea la herramienta de entrevista semiestructurada como principal técnica de recolección de información

Cientes B2C

Bienvenida y agradecimiento.

Buenos días/tardes, agradecemos su tiempo para participar en esta entrevista. Su opinión es muy valiosa para nosotros.

El objetivo de esta entrevista es recabar información precisa sobre la percepción de nuestra marca, evaluar el grado de conocimiento que tienen de ella, analizar las motivaciones que impulsan su decisión de compra y verificar si nuestra propuesta de valor les resulta clara y diferenciadora. Estas entrevistas se realizan con el fin de mejorar continuamente nuestra oferta y adaptarla mejor a sus necesidades como clientes.

Toda la información que nos proporcione será tratada de forma confidencial y utilizada únicamente para fines de investigación.

La entrevista tomará aproximadamente 25 minutos.

Conocimiento de la Marca

¿Hace cuánto conoces la marca Café Folclor?

¿Cómo conociste por primera vez nuestra marca? / ¿Cómo nos conociste?

¿Qué atributos o características asocias inmediatamente con la marca Café Folclor?

¿Has visto o escuchado sobre Café Folclor en algún canal específico (Instagram, blogs, ferias, reseñas, boca a boca)? ¿Cuál de esos medios te generó más confianza y por qué?

Motivaciones de por qué Compran Café Folclor

¿Cuál fue la razón principal que te llevó a comprar Café Folclor la primera vez?

¿Por qué canal sueles comprar nuestra marca (tienda física, sitio web propio, *marketplaces*, Instagram, ferias)?

¿Has probado comprar por otro canal? Si no lo haces, ¿qué te detiene de usarlo?

¿Cómo afectan a tu decisión de compra las promociones o precios especiales?

¿Influye en tu decisión de compra la recomendación de amigos, familiares o *influencers*?

¿En qué medida influyen en tu decisión de compra aspectos como el origen del grano, el proceso artesanal o los valores de sostenibilidad de Café Folclor?

¿Qué beneficios concretos (energía, placer sensorial, ritual, bienestar) buscas obtener cuando compras Folclor?

Propuesta de Valor

Para nosotros, nuestro es un café especial para todos. Piensa en esa mañana en que estás apurado, pero te detienes un segundo para inhalar ese aroma que flota desde tu taza de Café Folclor: notas la esencia de la montaña, el cuidado de cada grano y el orgullo de quienes lo cultivaron. Es un pequeño momento de conexión que transforma tu día.

En tus propias palabras, ¿qué significa para ti “un café especial para todos”?

Teniendo en cuenta lo que has escuchado sobre Café Folclor, ¿cuál consideras que es el principal beneficio que ofrece?

¿En qué aspectos sientes que Café Folclor se diferencia de otras marcas de café de especialidad, según lo que conoces de la marca?

¿Crees que lo que ofrece Café Folclor está alineado con tus necesidades y expectativas como consumidor de café? ¿Por qué?

Muchas gracias por compartir tu experiencia y opiniones con nosotros. Tu perspectiva es fundamental para seguir mejorando la marca Café Folclor.

Clientes Empresariales (B2B)

Bienvenida y agradecimiento

Buenos días/tardes, agradecemos su tiempo para participar en esta entrevista. Su opinión es muy valiosa para nosotros.

El objetivo de esta entrevista es comprender la relación que ustedes mantienen con nuestra marca: conocer sus experiencias y percepciones para fortalecer nuestro vínculo y mejorar continuamente nuestra oferta.

Toda la información que nos proporcione será tratada de forma confidencial y utilizada únicamente para fines de investigación.

La entrevista tomará aproximadamente 25 minutos.

Conocimiento de Marca y de la Empresa

¿A qué se dedica su empresa y cuántos empleados tiene aproximadamente?

¿Con qué frecuencia adquieren el producto, en qué volúmenes y por cuál canal?

¿Cómo conoció por primera vez a Café Folclor como proveedor?

¿Cuánto tiempo llevan trabajando con nosotros y cómo ha evolucionado ese vínculo? (4–5 años).

Motivaciones

¿Cuáles fueron los tres criterios principales que evaluaron al decidir trabajar con Café Folclor como su proveedor?

En relación con el costo-beneficio, ¿qué tan competitivos consideran nuestros precios frente al servicio y la calidad entregada?

¿Tuvo algún peso en su decisión los compromisos de sostenibilidad y comercio justo de Café Folclor?

¿Por qué canal compran nuestro producto? ¿Por qué?

¿Ha trabajado con otras marcas proveedoras de café? Sí, ¿qué le motivó a cambiar?

¿Cómo percibe la imagen de marca de Café Folclor en comparación con otros proveedores del mercado? ¿Qué atributos nos hacen destacar?

¿Cómo influye esa percepción de la imagen de la marca Café Folclor en su decisión de compra y en la relación a largo plazo con su empresa?

¿Quiénes intervienen en la decisión de compra y qué peso tiene cada uno?

¿Con qué antelación planifican sus pedidos y con qué frecuencia reordenan?

Si tuviera que recomendar Café Folclor a otra empresa, ¿qué aspectos destacaría primero y por qué?

Muchas gracias por compartir su experiencia y opiniones con nosotros. Su perspectiva es fundamental para seguir mejorando la marca Café Folclor.

Anexo B. Proyección de ventas y rentabilidad 2026

Concepto	Valor
Personal	\$ 1 600 000
Insumos cafés	\$ 1 600 000
	\$ 15 000 000
Costos feria (logística y costo)	
Total:	\$ 18 200 000
Rentabilidad 30 %	\$ 5 460 000
Total, ventas:	\$ 23 660 000

Nota. Elaboración propia.